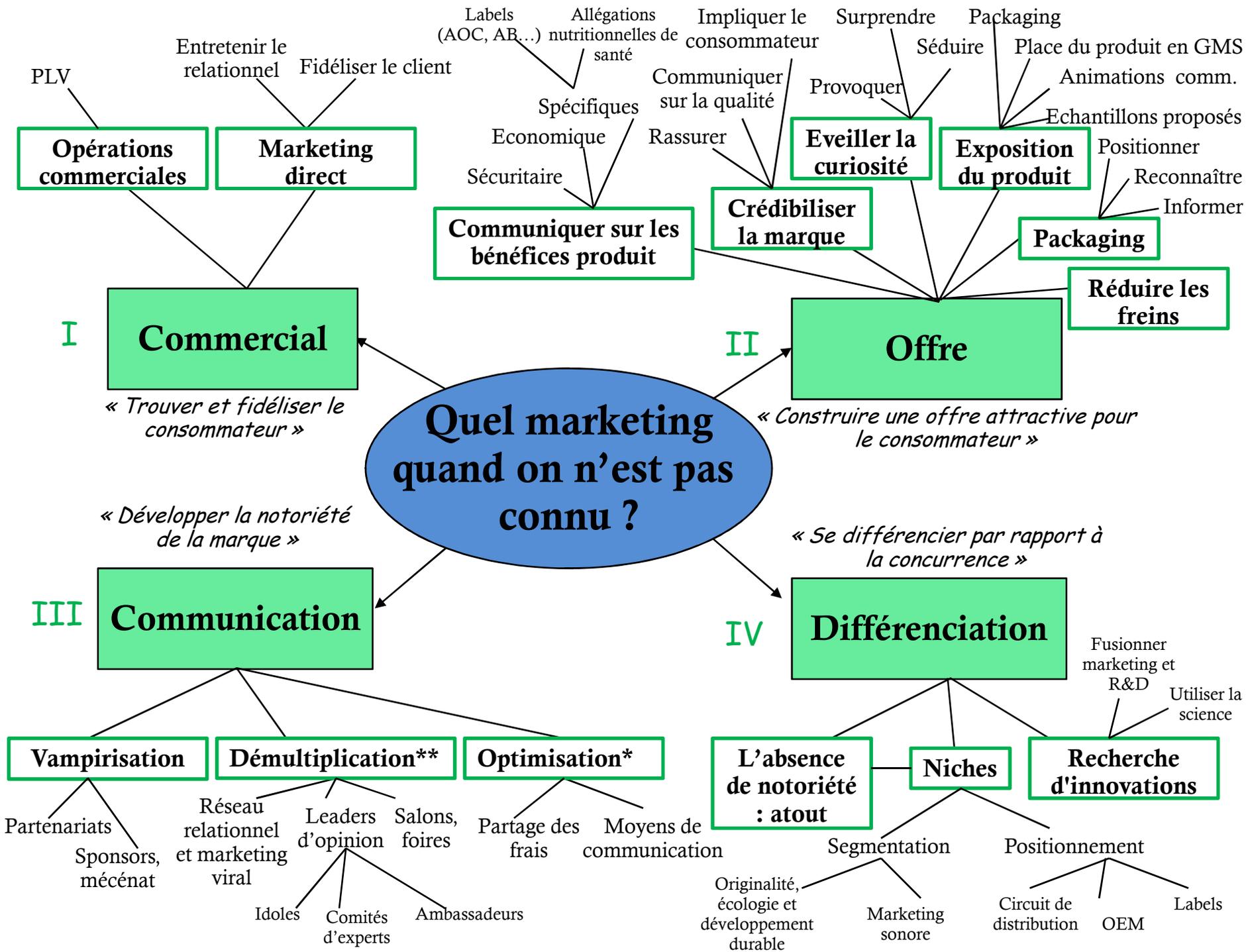


Quel marketing quand on n'est pas connu?

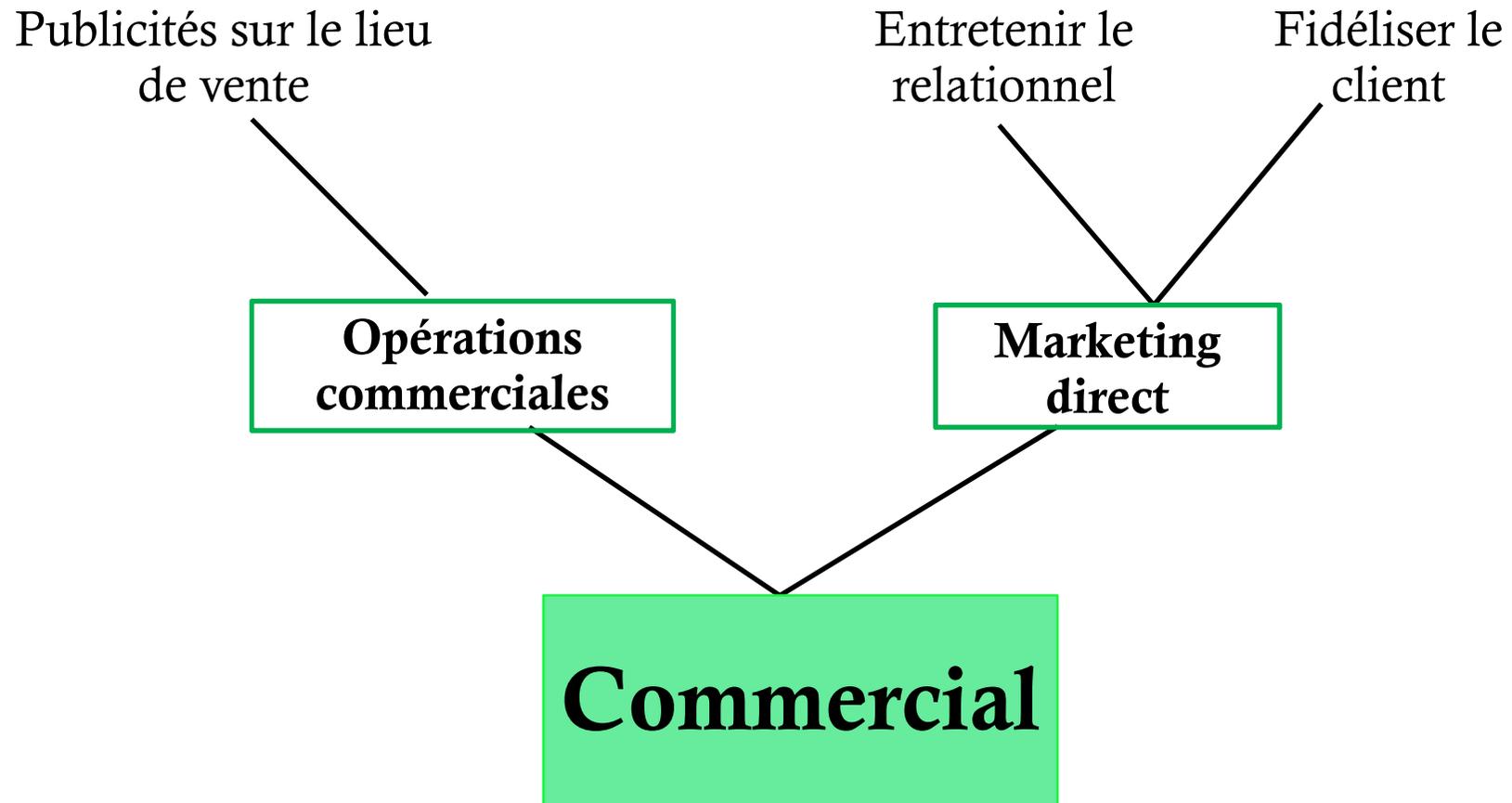


ANDALOUSSI Naoual
CHAGNY Aurélie
COHEN-SOLAL Julie
DESNOYERS Eve

FENNANE Hind
ROMBAUT Natacha
SAHIA Aziz
TSCHIRRET Emilie



Partie I : Comment commercialiser son produit et son image?



Entretenir le relationnel

- **Bien connaître ses clients** et avoir des détails sur leurs vies, pour pouvoir leur faire des propositions correspondants à leurs désirs, est la clé pour entretenir une bonne relation.
- Une bonne **base de données sur les clients** est un outil nécessaire, pour entretenir le relationnel. On pourra y trouver diverses informations son sexe, son âge, sa situation professionnelle,....
- Cela permettra en plus de le **reconnaître** et de l'appeler par son nom, de pouvoir entretenir une **relation familière**, par l'envoi de messages et permettra de lui faire des offres spéciales, correspondants à ses attentes.

Entretenir le relationnel

- **La personnalisation des messages**

- Le relationnel peut être entretenu par l'envoi régulier, aux clients, de messages par courrier, SMS, mail:
 - souhaiter un anniversaire,
 - souhaiter une fête,
 - présenter ses vœux ...
- Le fait que ces messages soient personnalisés et leurs soient directement adressés touche plus facilement, le consommateur

Entretenir le relationnel



Le cadeau doit être original pour permettre aux clients de le garder en mémoire au moment de l'acte d'achat.

Exemple du quotidien **La Croix**, journal à dominante plutôt religieuse.

Le but d'un tel cadeau, offert aux annonceurs, était de dépoussiérer fortement l'image du journal à l'occasion des cadeaux de fin d'année.

Le petit diablotin offert est accompagné du message suivant :

« La Croix vous souhaite une année d'enfer »



Entretenir le relationnel

- **La personnalisation des offres**
 - Le fait de connaître ses clients permet de lui faire des **offres** correspondant à leurs **attentes et désirs**. Le client appréciera ce genre d'attention et se sentira valorisé et important.
 - Selon les données collectées sur le client, l'**offre** sera différente et surtout **ciblée** selon les besoins du consommateur.

Entretenir le relationnel



iScreen est une solution de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) dynamique commercialisée par SUPERTEC de nouvelle génération, qui permet, grâce à un système de capteurs qui quadrillent le point de vente, de suivre chaque client et d'analyser son comportement.

Le système identifie les hommes et les femmes et même les tranches d'âge ce qui permet d'obtenir un message ciblé en fonction de l'âge de la personne et de son sexe.

Le but est d' :

“Inciter le client à aller au bout de l'acte d'achat, qui souvent avorte faute d'informations ou de vendeur à disposition”.

Fidéliser le client

- Fidéliser c'est **traiter tous ses clients différemment**.
- C'est aussi leur accorder de l'importance et les **récompenser** autant que possible.
- Il n'y a pas de recette miracle pour fidéliser une clientèle. Seul le **travail bien fait**, la **qualité** et le **service** constitueraient les fondements d'une relation destinée à durer.
- Il est important de noter que conquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de fidéliser son propre client.
- La **base de donnée informatique** est un moyen indispensable à toute politique de fidélisation. Cette base regroupe chaque aspects du comportement et de la relation avec le client, dans le but de servir le client efficacement.

Fidéliser le client

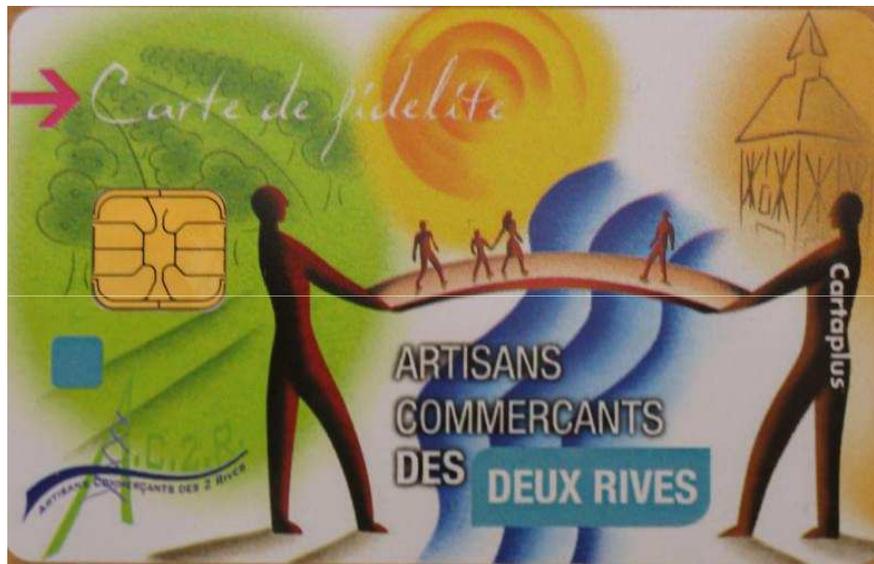
1. Nouez le lien

a. Carte de fidélité

- Les cartes de fidélité regorgent d'**informations sur la clientèle**: âge, adresse, fréquence d'achat, panier moyen. Cet outil de fidélisation a fait ses preuves. Aujourd'hui, quel magasin n'offre pas une carte de fidélité ????
- **Les françaises** possèdent environ **3,7 cartes de fidélité** dans leurs portes feuilles et adorent ça. Elles ne s'en lassent pas.
- La différence va se faire sur les **avantages** que présente cette carte de fidélité:
 - des bons d'achats offerts au bout d'un certain nombre de points cumulés
 - les retouches gratuites, ventes privées
 - la possibilité de réserver les objets soldés avant la date des soldes
 - des cadeaux offerts pour les anniversaires, les fêtes,....

Fidéliser le client

Carte de fidélité des commerçants



Dans la région Valence-Agen, une carte de fidélité multicommerce a été mise en place. Une trentaine de commerçants ont adhéré à cette démarche et plus de 2000 clients en bénéficient.

Chaque consommateur se voit attribuer des points lors de ses achats.

Des points ensuite convertis en euros.

Fidéliser le client

b. Connaître ses clients

Cette tâche est celle des **commerciaux**. Il est important de sentir les attentes des clients, d'anticiper leurs motivations en matière d'achats. Pour cela, il est nécessaire de :

- **Fidéliser l'équipe de vente:**

En effet, plus ils sont engagés et fidèles à l'entreprise et mieux ils seront en mesure de fidéliser leurs clients. Les clients vont préférer acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Il faut savoir que les clients viennent également acheter une relation de confiance et une certaine proximité.

- **Nouer un lien en misant sur l'affectif:**

Ce lien peut être noué avec la mise en place de rendez-vous ou de communautés privilégiées d'offres particulières réservées à certains.

Fidéliser le client

c. Servir avant de vendre

Les consommateurs sont de nos jours plus informés et exigeants. Il faut **laisser le choix aux clients**, les renseigner sur tout ce qu'ils désirent avant de les engager dans l'acte d'achat. Au fur et à mesure, il y a familiarisation avec le client. Il reviendra vers vous si vous l'écoutez.

d. Utiliser plusieurs canaux pour servir le même client

Le but est de laisser la possibilité aux clients de se procurer les produits ou services par différents canaux.

Fidéliser le client

2. Renvoyer une image valorisante

- Les clients viennent chez vous pour votre **savoir-faire**, vos équipements, la bonne tenue de vos locaux, votre aura dans le paysage graphique national: cela leur renvoie une **image valorisante d'eux-mêmes**. Il ne faut pas hésiter à communiquer là-dessus, par exemple par l'envoi d'emails comportant des informations sur l'entreprise, les événements à venir.
- Le lancement d'une **enquête de satisfaction** aura le mérite de :
 - faire remonter des points à améliorer ou des services à développer
 - offrir aux clients l'opportunité d'exprimer leurs plaintes.
- Il est important de **rester à l'écoute des clients** et d'être **réactif**. Cela peut se faire avec la mise en place d'une gestion des emails.

Fidéliser le client

3. Cibler les clients les plus importants

- Un client est avant tout un client rentable. On ne peut accorder la même importance à tous les clients.
- **Adapter la règle du 20/80** permet de :
 - Segmenter les clients et ainsi de cibler ceux qui sont les plus importants en terme de potentiels,
 - Identifier les clients qui doivent faire l'objet d'une attention particulière.
- **Sélectionner ses clients** rentables en établissant une carte de fidélité payante.

Les chiffres du marketing direct en 2007

	2007 (EN M€)	2007/ 2006	POURCENTAGE DES DÉPENSES TOTALES
Mailing et e-mailing	4 728	- 2,0 %	14,5 %
Éditions publicitaires	3 401	- 3,1 %	10,4 %
Distribution de prospectus	792	+ 0,5 %	2,4 %
Autres	823	- 4,0 %	2,5 %
Total MD	9 743	- 2,4 %	29,8 %
Total Marché PUB	32 725	+ 0,6 %	100 %

Source : Étude Irép-France Pub 2007.

Internet et ses mailings arrive largement devant avec 4,7 milliards d'euros dépensé par les entreprises françaises en 2007.

Opérations commerciales

1. Publicité sur le lieu de vente (PLV)

- Regroupe tout le **matériel publicitaire** présent sur le lieu de vente.
- Sert à faire la **promotion d'un produit** : présentoir, mobilier dédié à une marque, affichette, drapeau, ...



Opérations commerciales

1. Publicité sur le lieu de vente (PLV)

- Plus de la moitié des achats effectués ne sont pas prévus au départ. C'est sur le **point de vente** que s'effectue cette **décision d'achat**.
- Aide au déclenchement du réflexe d'achat et favorise les **achats d'impulsion**
- En grande surface, l'idéal est de positionner les **publicités en tête de gondole** ou sur des îlots événementiels pour maximaliser leur visibilité.
- Pour plus d'efficacité, peut s'accompagner d'une **animation promotionnelle**
 - Donne des informations aux clients sur le produit exposé
 - Est beaucoup utilisé pour le lancement de nouveaux produits

Opérations commerciales

2. Fonctions de la PLV

– **Attirer l'attention:**

Face aux 2.000 images et 20.000 stimuli auxquels le consommateur est confronté quotidiennement, il est difficile d'attirer son attention et sa curiosité. Pour être efficace, la PLV se doit d'être originale et/ou comporter des éléments visuels familiers pour le consommateur (éléments d'une campagne pub par exemple).

– **Fournir des informations:**

Les consommateurs apprécient d'être éclairé sur les produits techniques et les nouveaux produits. La marque doit aussi être clairement et facilement identifiable.

– **Susciter l'acte d'achat:**

Les avantages produits doivent être clairement mis en avant (accroche, promo, offres spéciales, etc.).

Opérations commerciales

Publicité sur le lieu de vente

→ Exemple de la PLV de la marque Tandem 2 Cordier, négociant en vin de la région de Bordeaux qui lance en grande distribution, des opérations de PLV soutenues par un mobilier dédié.

- Vin de Bordeaux vendu en Tetra pack
- Brique de 25 cL de vin
- Changement des habitudes de consommation du vin
- Mobilier présent en distribution permet de renforcer sa présence sur le point de vente, originalité du mobilier
- PLV s'adapte parfaitement pour un lancement d'un nouveau produit



Opérations commerciales

Publicité sur le lieu de vente

→ Les nouvelles PLV

Supports originaux et novateurs :

Ecrans LCD ou plasma, interactifs ou non, tactiles ou non, bornes multimédia, PLV olfactive



Ecran tactile d'une taille de 15 pouces, il permet de présenter en rayon ou en stand un produit particulier.

Opérations commerciales

Publicité sur le lieu de vente

→ Les nouvelles PLV

Utilisation de messages audiovisuels, déjà répandu dans le domaine du bricolage se répand aux autres domaines. L'avantage est que les publicités sont entièrement gérables à distance (par exemple : cesser de diffuser une promotion en cas de rupture de stock).



Opérations commerciales

Exemple de message audiovisuel original

- **Pixman de l'entreprise Adeco** est ce que l'on peut appeler une nouvelle forme de communication visuelle et mobile.
- Peut s'utiliser dans les **foires ou salons**, pour le **street marketing**.
- Permet de rejoindre et attirer la clientèle.
- **Une étude réalisée par Adeco** révèle que :
 - 24% des répondants admettent avoir été attirés par la technologie Pixman : effet d'attraction qui permet l'augmentation des niveaux de notoriété de la marque d'interaction de la marque et d'attribution à la marque.
 - Gain de notoriété : l'absence du Pixman sur les lieux de vente permet de faire baisser considérablement.



Opérations commerciales

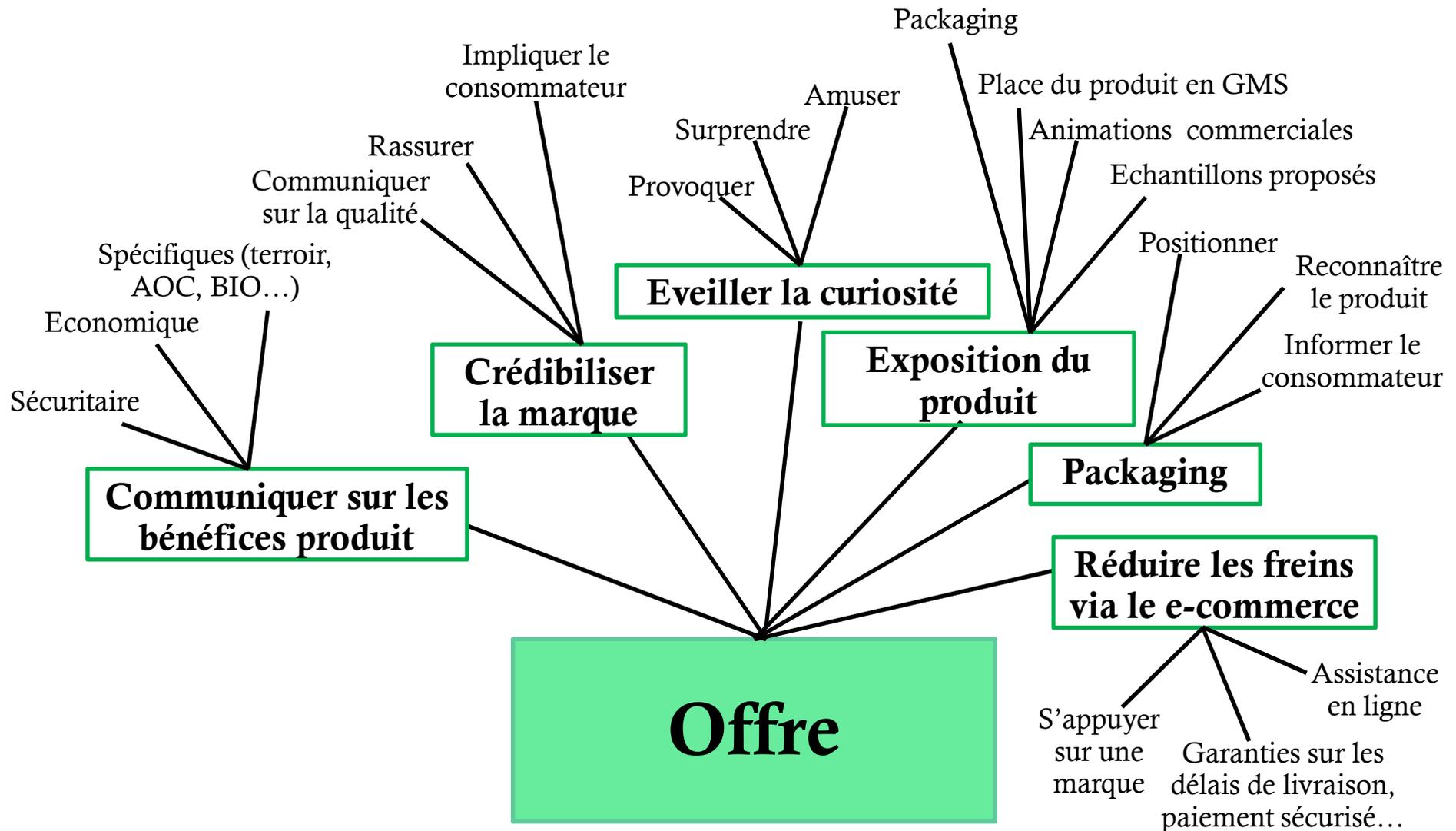
Exemple de message audiovisuel original

fig. 1

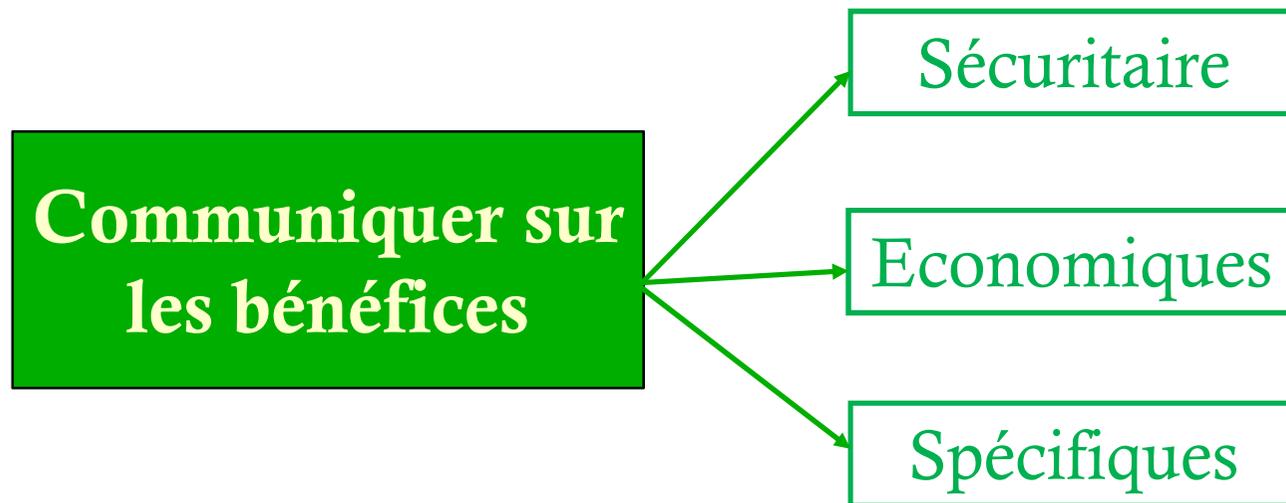


Statistiques sur l'effet du Pixman sur les personnes présentes à une foire commerciale

Partie II : Comment construire une offre attractive ?



Communiquer sur les bénéfices produit

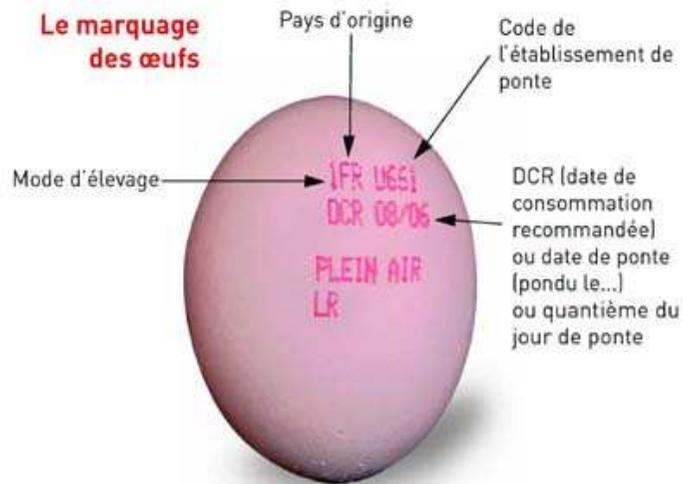


Communiquer sur les bénéfices produit

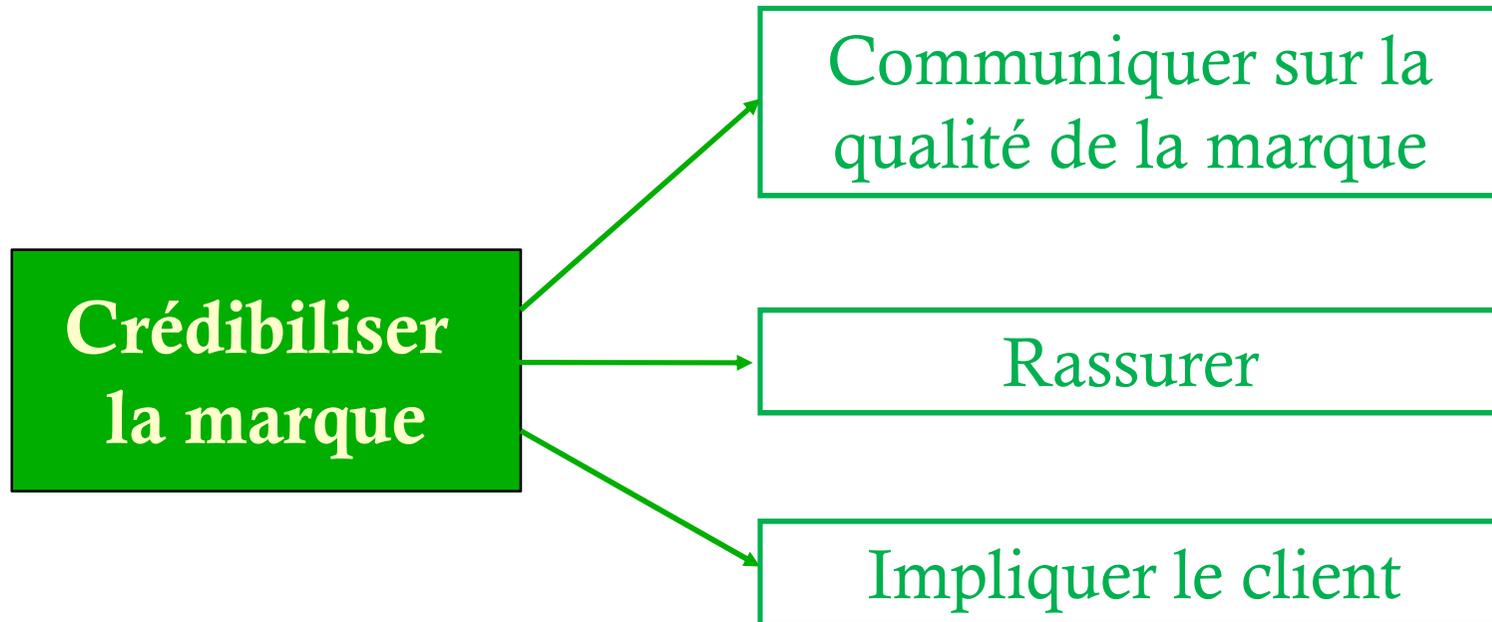
Sécuritaires

Economiques

Spécifiques



Crédibiliser la marque



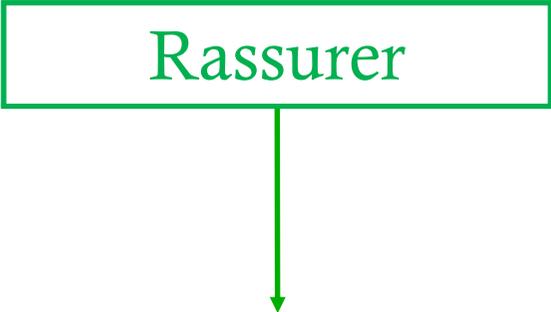
Crédibiliser la marque

Communiquer
sur la qualité



Crédibiliser la marque

Rassurer



- Création d'un **site internet explicatif**
- Jouer sur la **proximité** : numéro de consommateur par exemple
- Adopter un **message positif**
- Revenir aux **valeurs traditionnelles** : image de la famille...
- Internet explicatif

Crédibiliser la marque

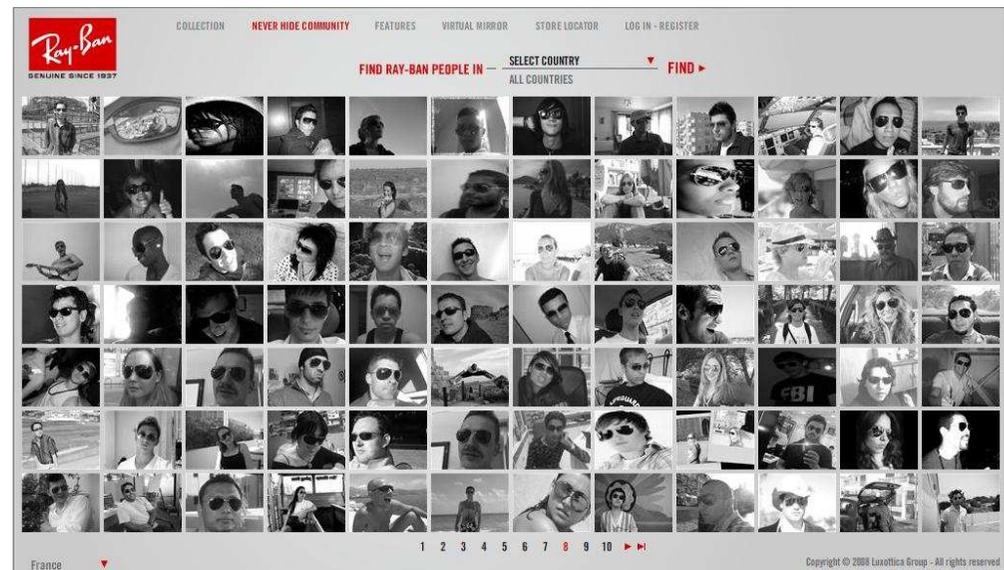
Impliquer le client



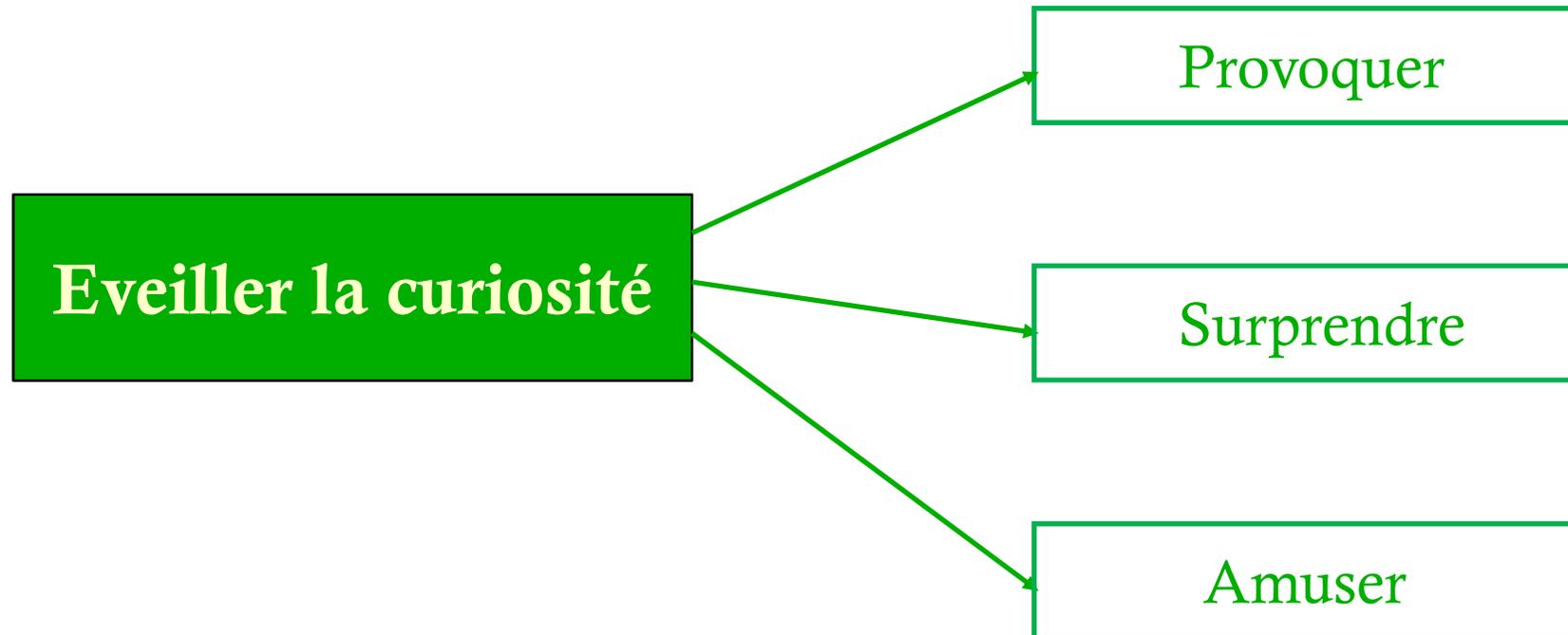
Le marketing participatif

Cette stratégie consiste à impliquer les clients dans la conception du design des produits, de leurs emballages, dans la communication mais aussi dans la vente des produits.

Exemple : vote sur internet: « web marketing participatif »



Eveiller la curiosité



Eveiller la curiosité

Provoquer



Jeux vidéo : pochette de sang

Surprendre



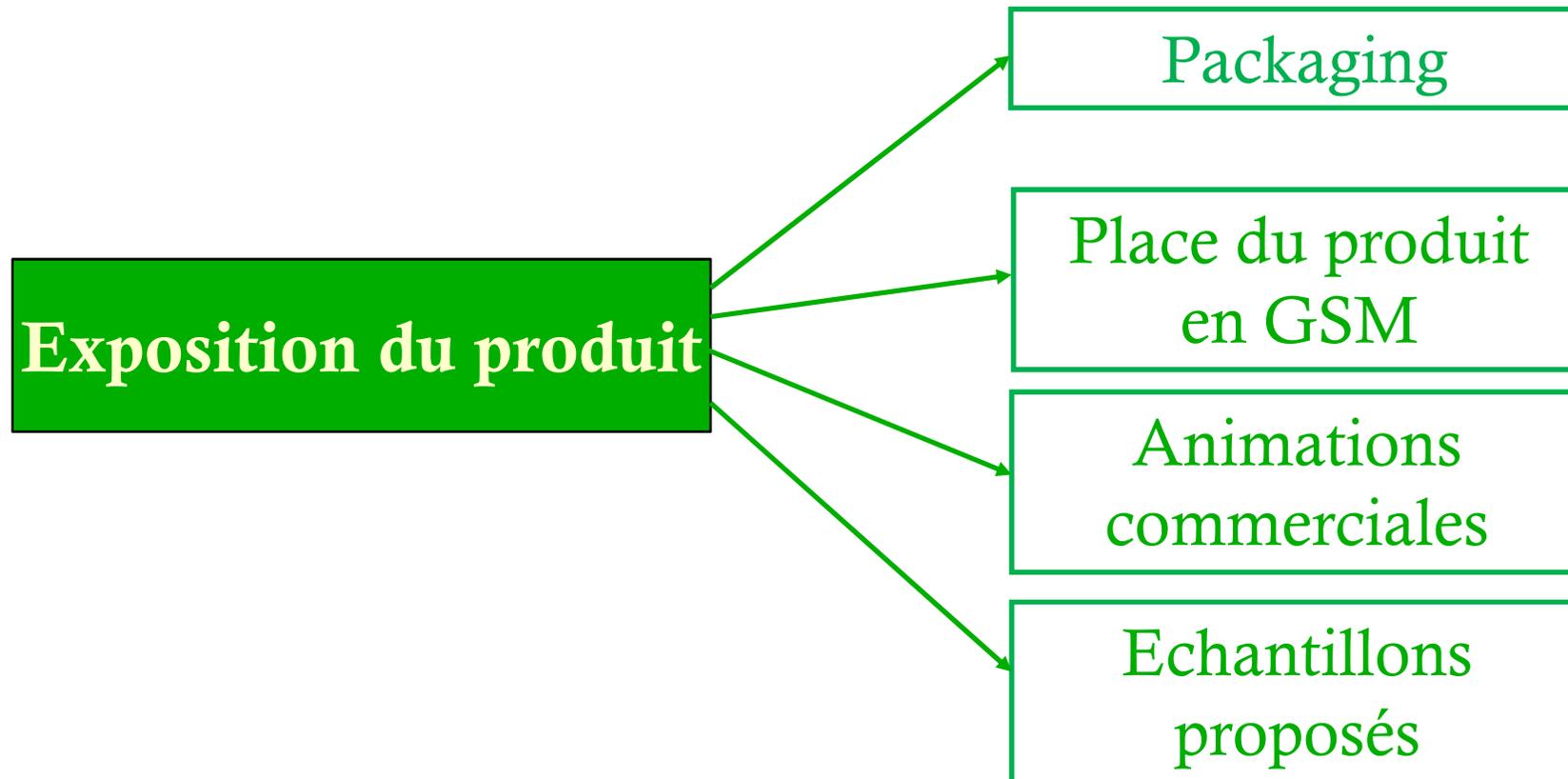
Meat water : Un dîner en
bouteilles
Arômes : Fish'n chips,
cheeseburger...

Amuser



Brique de lait dans un
packaging vache

Exposition du produit



Exposition du produit

Packaging



Ex packaging différentiateur : badoit rouge

Place du produit
en GSM



Tête de gondole

Exposition du produit

Animations commerciales

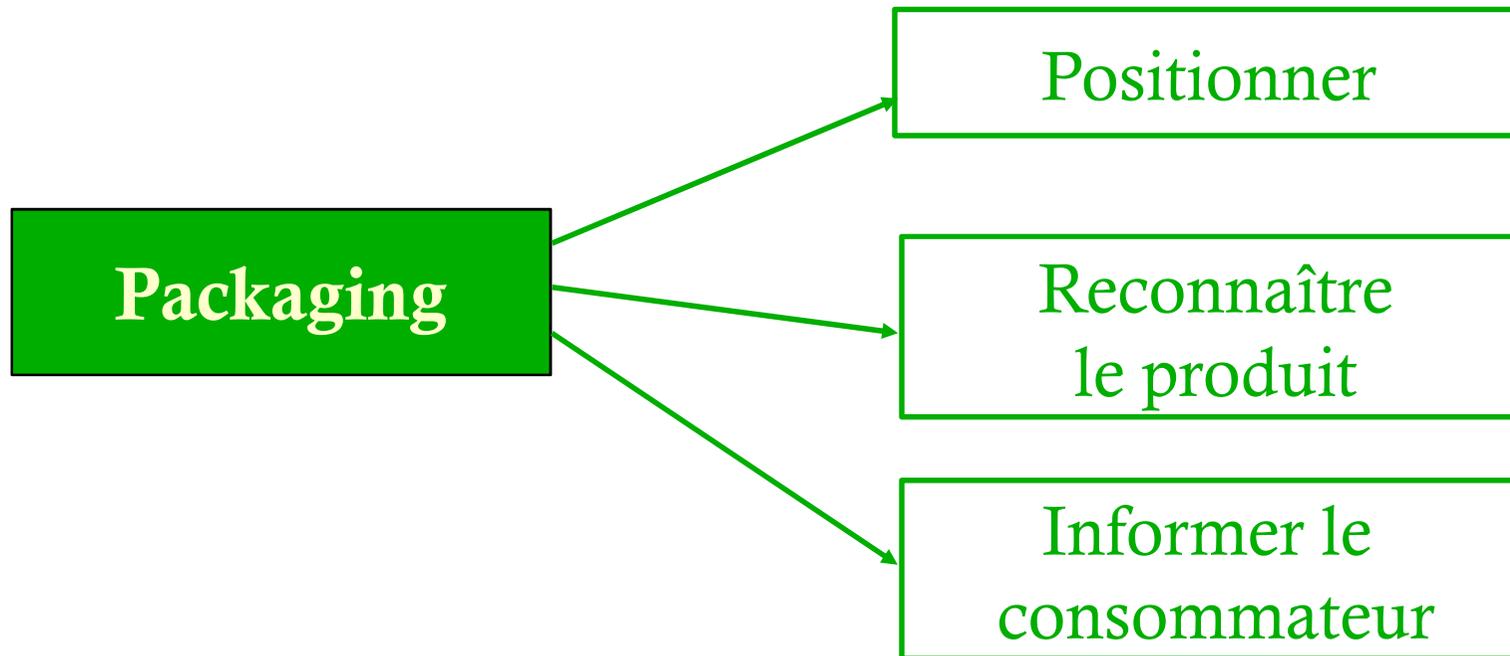


Noix du périgord, pédenon

Echantillons proposés



Packaging



Packaging

Positionner



Jus de carottes
Wild Brunch

Reconnaître le produit



Vin avec inscription
en braille

Informier



Produit d'entretien avec notice
explicative

Packaging

Amuser et faire participer le consommateur grâce au packaging



Innocent propose à ces clients un concours du plus beau bonnet tricoté pour leurs bouteilles de smoothies.

Sur leur site, un manuel d'instruction était même disponible pour permettre à chacun de tricoter le plus beau bonnet.

Sur la page facebook de l'entreprise, des photos de bonnet sont affichées. Et même une vidéo montrant le rassemblement des générations grâce à cette action.



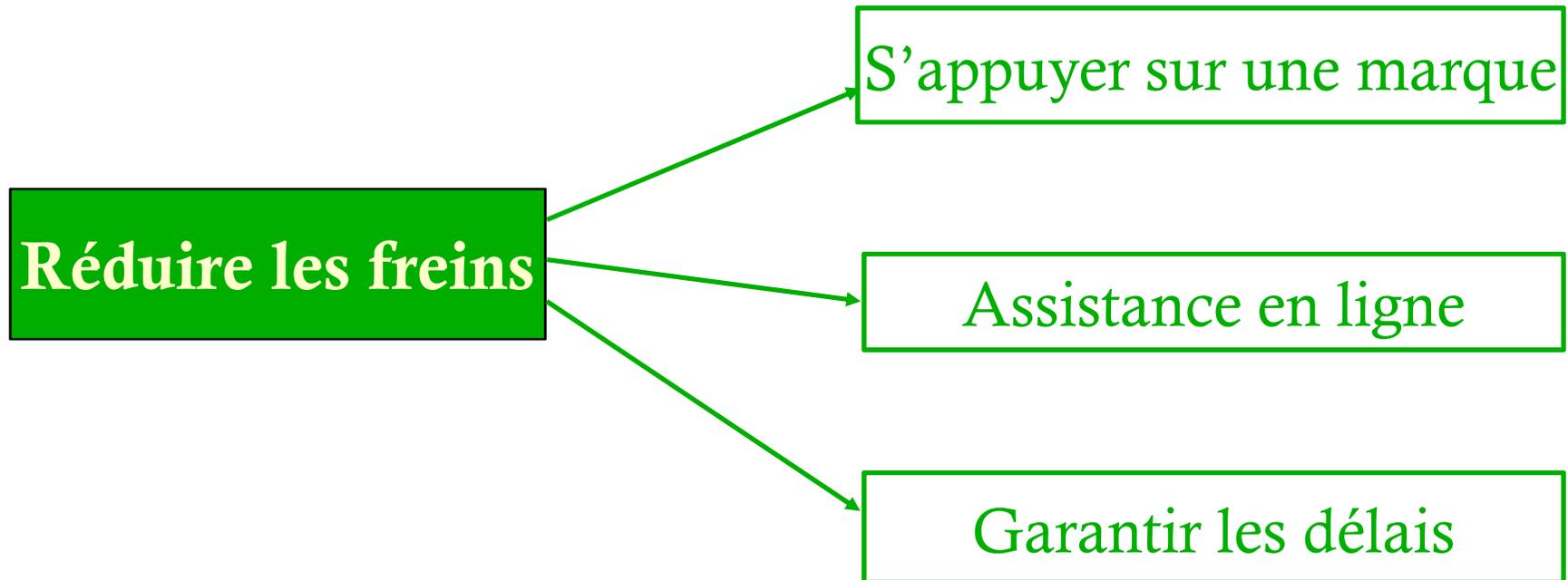
Packaging

Léonard Lestrade lance Frisson d'été

- Pour se différencier dans un marché des vins saturé de références, Léonard Lestrade lance un **nouveau rosé "d'été"** pour "les déjeuners sur l'herbe, barbecues et cocktails dînatoires".
- **Packaging sans étiquette**: la bouteille est gravée d'un énorme soleil évocateur.
- La marque devrait lancer un produit similaire pour l'hiver avec, cette fois-ci, un flocon de neige. Un site internet a par ailleurs été créé pour distribuer le rosé.



Réduire les freins

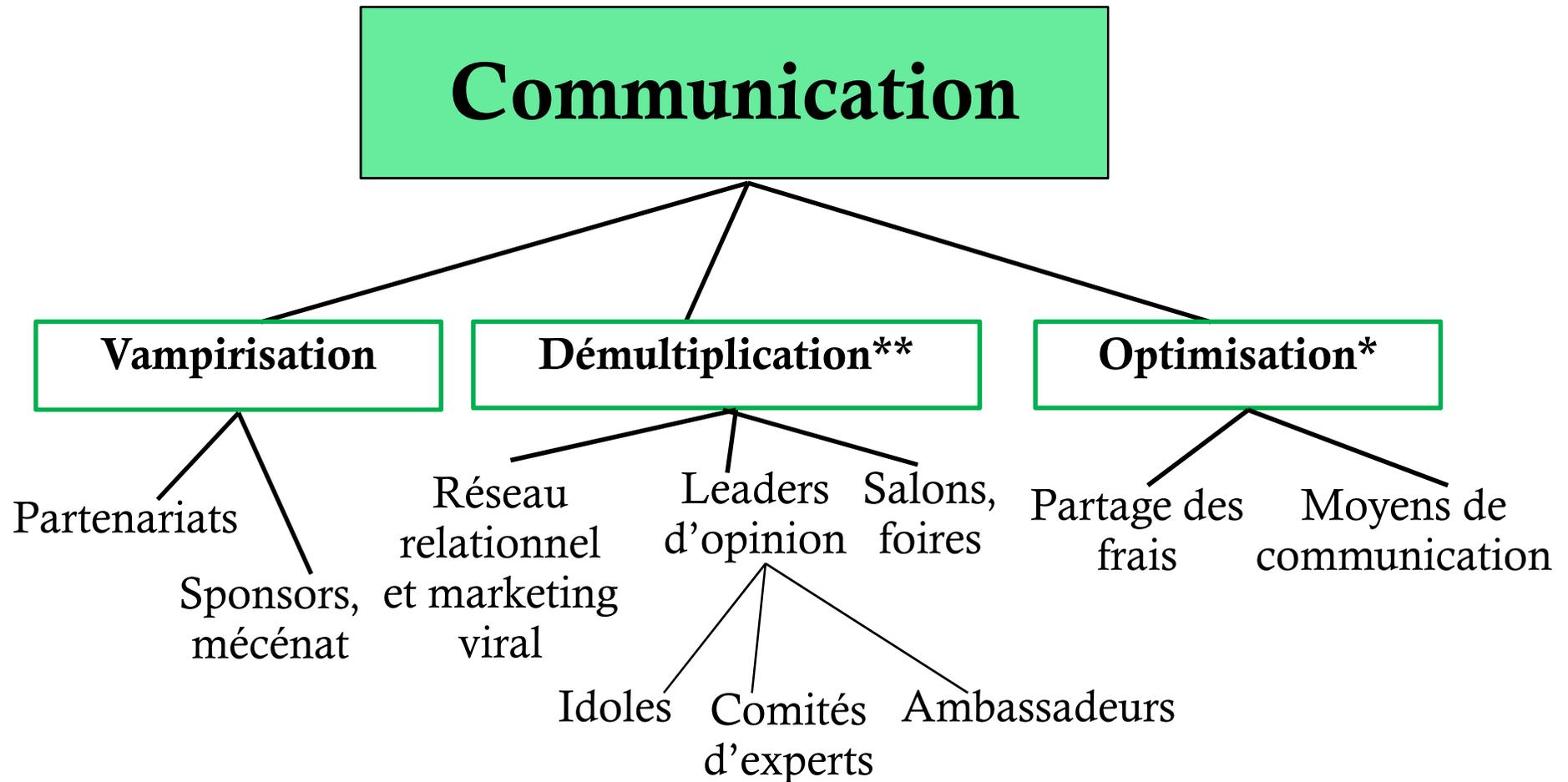


Réduire les freins

Pour faire **sauter tous les freins à l'achat**, dès l'entête de la page, on peut proposer une **assistante en ligne** et le **logo d'un magazine connu**. Cette association permet de bénéficier de l'image de marque du magazine, un bon moyen pour rassurer son visiteur et crédibiliser sa boutique.

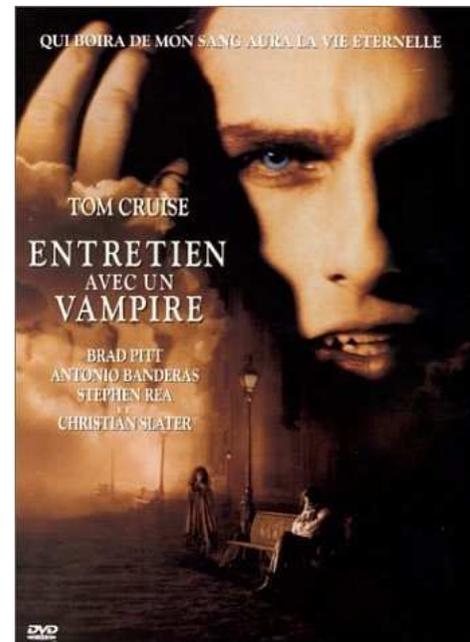
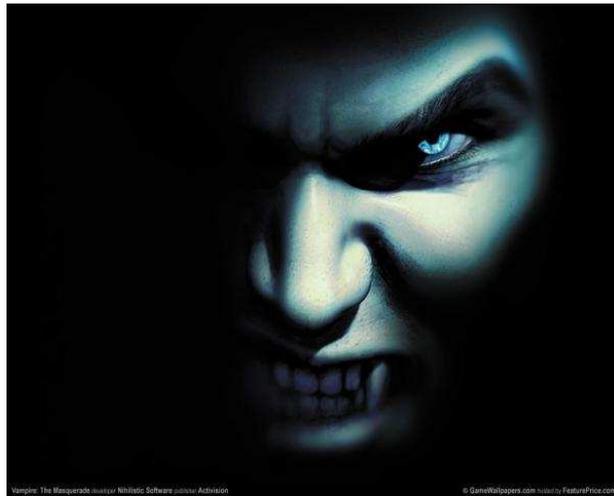
On peut également afficher, toutes **les garanties du site** : délais de livraison, paiement sécurisé, témoignages clients, contact...

Partie III : Comment communiquer pour se faire connaître?



Vampirisation

- **Définition:** exploitation d'une autre entreprise, d'un partenaire, d'une personne...pour en tirer profit en terme d'apport de notoriété, d'attraction d'une nouvelle clientèle...



Vampirisation

1. Développer des partenariats

Exemple : Partenariat d'un pâtissier et d'un bijoutier

En 2005, l'entreprise belge Debailleul collabore avec Jacques Reymann, propriétaire de la Joaillerie Garance, pour ses **galettes des rois**. L'idée a été de placer, en guise de fèves, des **pierres précieuses**: 26 diamants dont un de 0,45 carat (1500 euros) pouvant par la suite être montés en bague, pendentif ou autre.

Relié par les médias, cela a été un **véritable succès** notamment en terme d'image.



Vampirisation

2. Sponsors, mécénats

- **Sponsoring**: soutien matériel apporté à une manifestation, personne, produit, publication ou organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Ex.: BNP parraine Roland Garros

- **Mécénat**: stratégie de valorisation sociale de l'entreprise à l'externe et à l'interne

Musée de François Pinault à Venise

Mécénat de Total pour la restauration de la salle d'apollon au Musée du Louvre



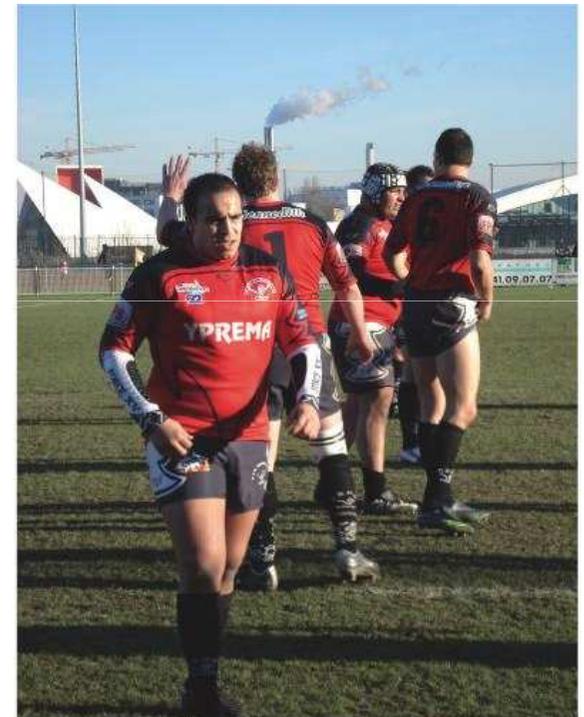
Mécénat Total

Vampirisation

Le sponsoring

Ypréma sponsorise les équipes sportives

- **PME d'une centaine de salariés** qui recycle des matériaux de construction. L'entreprise transforme des blocs de béton en fondation de routes pour des entreprises de travaux publics
- En **sponsorisant l'équipe de rugby** de Lagny-sur-Marne (Seine-et-Marne), le dirigeant véhicule une **image dynamique de son entreprise** auprès des habitants de la commune.
- **Aux Jeux olympiques de Pékin** l'été dernier, le Français Mahiedine Mekhissi-Benabbad a remporté la médaille d'argent sur 3 000 mètres steeple. Sur son maillot, figurait le nom de l'entreprise qui sponsorise son club, **l'EFS Reims Athlétisme.**



1) Gaëlle JOUANNE, Chef d'entreprise Magazine N°33 - 01/11/2008, lien internet: <http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Chef-d-entreprise-Magazine/33/27861/Communiquer-sans-se-ruiner/Default.asp?iPage=5&KeyAccess=>

2) http://www.agencederby.com/upload/gestionFichiers/DOC021208_773.pdf

Démultiplication

1. Les réseaux relationnels

- **Un événement** est souvent une bonne occasion de **renouer les liens ou en créer de nouveaux**.
 - évoquer les réussites de l'année, les projets ou idées envisagés ensemble et non encore aboutis. Un bon point de départ pour l'année à venir !
- **Trouver le réseau adapté : consulter l'annuaire des réseaux**
 - des centaines de réseaux, groupements et clubs y sont classés par secteurs d'activité et par thèmes et leurs membres sont tous des dirigeants de petites entreprises ou des indépendants
 - Viadeo (3 millions de professionnels en réseau)

Démultiplication

- **Place des réseaux:**
 - webmagazine des entrepreneurs en réseau
 - création d'un widget gratuit
 - outil de travail permettant de transmettre l'agenda du réseau et des informations pratiques en temps réel au sein du réseau



Démultiplication

2. Le marketing Viral (Buzz)

Techniques incitant les clients d'un produit à le promouvoir dans leur entourage. Internet convient très bien à ce type de marketing.

Exemple : *Ray ban*, une vache accouche d'un homme sur you tube. La marque apparaît très peu dans la vidéo, « never hide » écrit sur une benne nous informe sur l'auteur, c'est le nom d'une campagne Ray Ban menée en 2007.



La vidéo a été vue **1 552 888** fois et compte **8184** commentaires au bout de 15 jours de mise en ligne. Le buzz permet une véritable démultiplication mais attention au mauvais goût...

Démultiplication

2. Le marketing Viral

Le **lip dub** est un tout nouveau concept de communication pour les entreprises. En fait, il s'agit d'un **clip vidéo filmé** en un seul plan séquence où des personnes faisant partie d'une entreprise chantent en playback.



L'entreprise **Legallais** a créé son lip dub et son propre site pour présenter ses vœux en 2008 sur <http://www.nosvoeux2008.com/>, sur internet, engrangeant pas moins de 134 000 connections pour des vœux de Noël, pas mal pour une entreprise de quincaillerie pour les professionnels, jusqu'alors très peu connue.

Le **lip dub** permet de donner une **bonne image de l'entreprise** fournie par la communication produit. De plus, cela permet à une petite structure, comme Legallais, d'avoir un **relais très important sur la Toile** grâce seulement au buzz.

Démultiplication

3. Les salons et les foires

Le SIAL : Salon international leader sur le secteur agroalimentaire

- Permet la **promotion des innovations, plateforme de business international**
- Plus de **140 000 visiteurs**
- Un lieu pour **nouer des contacts commerciaux**
- **Valorisez vos innovations** : Vos produits peuvent être primés et présentés dans l'Espace Tendances et Innovations fréquenté par 75 % des visiteurs et 1 400 journalistes
- Bénéficiez de la **médiatisation** du salon : De nombreux visiteurs dont des journalistes venus du monde entier (environ 2000 retombés presse).



Démultiplication

3. Les salons et les foires

- Outil de marketing **puissant et efficace**
- Moyen de marketing et/ou de communication du **marketing mix** classique (Product, Price, Place, Promotion)
- Le choix du salon peut se faire en fonction de la cible voulue
- Programme d'action de marketing avec des effets sur la direction (de production, du marketing/des ventes) et sur les autres activités de marketing et de communication.
- **Gain de notoriété**, démultiplication
- **Relations privilégiées avec les clients** sur le stand
- Permet de positionner l'entreprise et de promouvoir se(s) marques
- Permet de **développer des réseaux de liens** entre tous les participants significatifs d'un marché

Démultiplication

3. Les salons et les foires

Les objectifs pour une entreprise:

- montrer de **nouveaux produits ou services**
- présenter l'ensemble de la gamme
- prospecter de **nouveaux clients**
- démontrer le dynamisme de la société
- **fidéliser les clients** habituels
- trouver de **futurs distributeurs et sous-traitants**
- prendre des commandes pendant le salon
- motiver l'équipe interne

Selon le Center for Exhibit Industry Research, **la majorité des participants** aux salons sont des **décideurs** ou des **influenceurs** qui pensent faire un achat dans les douze mois qui suivent.

Démultiplication

3. Les salons et les foires

- **Investissement** : 1,5 milliard en 2007
- **Retour sur investissement excellent** : Une étude belge montre que 78% des entreprises utilisatrices de foires et salons considèrent ceux-ci comme l'outil de communication avec le meilleur retour sur investissement, devant le site web de l'entreprise (Etude Febelux 2007).
- Le **retour sur investissement** peut se faire sous **trois formes**, selon ce que l'on veut obtenir :
 - Retour sur investissement immédiat (vente ou prise de commande sur stand).
 - Retour sur investissement différé (prise de contacts sur stands).
 - Retour sur investissement à long terme (Notoriété, image).

Démultiplication

3. Les salons et les foires

Comment optimiser la présence sur un salon/foire?

- **Le stand** doit être **valorisant** et en phase avec le budget
- Le stand doit **attirer les visiteurs** : présentation des offres attrayantes (produits ou prestations), support vidéo, présentoir de documents
- **Les clients** doivent être **accueillis** et **renseignés** sur les produits présentés
- **La documentation** doit être **claire** et **valorisante** pour l'entreprise
- Les clients fidèles sont invités sur le stand.
- **Attitudes** sur le stand
 - Être agressif et ne pas hésiter à aborder les clients
 - Repérer les clients potentiels

Démultiplication

3. Les salons et les foires

Exemple de foire bénéfique pour une entreprise

- On peut citer le très connu **Concours lépine de la foire de Paris** qui permet un exceptionnel retour sur investissement pour les entreprises et un gain en notoriété



Démultiplication

Concours Lépine :

- La société **Simplistay**, **lauréat du concours Lépine 2008** (Prix du Président de la république), grâce à l'ordinateur simplifié Magui, destinée aux personnes âgées : l'écran 17" est grand, plat, tactile et contient toute l'informatique nécessaire. Pas d'unité centrale, pas de clavier, pas de souris.
- Le prix au concours Lépine 2008 a apporté une notoriété nationale à Magui et à ses deux créateurs.



Démultiplication : les leaders d'opinion

1. Les idoles

VonDutch

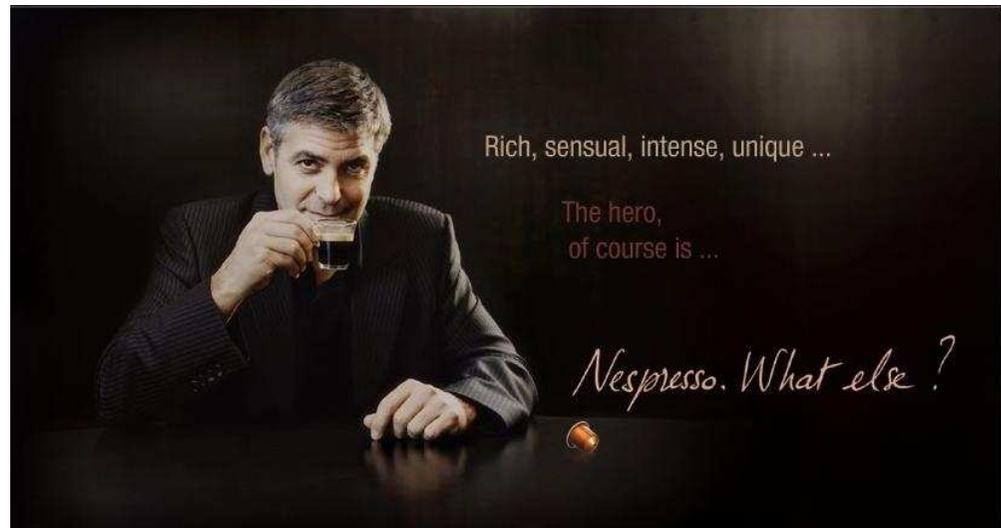
Une marque dont la notoriété s'appuie sur un principe de marketing de la rareté et le « célébity Wear » : « du marketing à l'arrache, sans pub. Ce sont les stars qui portent les fringues, et sans aucun contrat publicitaire à l'appui ! »



Démultiplication : les leaders d'opinion

Nespresso et Georges Clooney : le « duo de choc »

- G. Clooney devient l'ambassadeur des campagnes Nespresso le 7 mars 2006 après tournage du premier film publicitaire « The Boutique »
 - La marque d'origine suisse de café portionnée haut de gamme associe pour la première fois une star à sa campagne publicitaire
 - « Nous n'avons pas choisi George Clooney, juste pour son physique mais aussi pour son engagement, ses valeurs, son humour. » directrice marketing de Nespresso
- Grâce à lui, les ventes ont bel et bien été boostées.



Démultiplication : les leaders d'opinion

2. Les ambassadeurs

Le SBM (Student Brand Manager), une méthode venue d'outre manche.

Des étudiants ambassadeur d'une marque dont le but est d'infiltrer un maximum de réseau sociaux type BDE, associations étudiante,... Dans certaines annonces britanniques les étudiants sont même payés selon le nombre de personnes qu'ils arrivent à côtoyer.

Offre d'emploi pour SBM sur le site de Red Bull

DEVENEZ LES PREMIERS RED BULL STUDENT BRAND MANAGERS !!

Si vous êtes en 14ème année d'études et que vous en êtes toujours à réviser vos partiels, nous sommes contents pour vous... et vous pouvez vous passer de nous.

Red Bull recherche des étudiants qui savent ce qu'ils veulent dans la vie : s'éclater, apprendre, travailler, faire la fête – et pourquoi pas gagner un peu d'argent.

Avec nous, vous pouvez tout faire d'un coup. En tant que Student Brand Manager vous serez invité à toutes les meilleures soirées et gros événements importants du moment, et par la même occasion vous rejoindrez les équipes marketing d'une entreprise les plus actives du monde.

Votre job couvrira l'ensemble de nos activités, de la création d'événements à la recherche de tendances, de l'analyse marketing aux relations publiques. Vous élargirez aussi votre cercle de connaissances, tout cela dans un esprit jeune et convivial.

Notre SBM type :

...est en 2ème année d'études, et il en a encore pour au moins 1 an. ...est disponible en moyenne une journée par semaine...est avant-gardiste. Il sait tout ce qu'il se passe, où, quand et comment...est intéressé par les relations publiques et le développement d'une marque anticonformiste...est chaleureux, apprécié des autres, et il aime communiquer. Vous ressemblez à ce genre de personne ? Alors, envoyez vite votre CV et lettre de motivation, accompagnés d'une photo récente à l'adresse suivante :



<http://redbull.fr/fr/CompanyPage.Jobs/htmlCompanyPage.action?jobIndex=5>

<http://www.youtube.com/watch?v=cJqjElliUJE>

Le marketing et les réseaux sociaux sur le web (type facebook)

Toucher une audience large avec un budget minimal.

Il existe même une bible pour le marketing sur facebook.

Facebook est un lieu de communication et non de publicité, une marque peut utiliser ce support mais doit rester dans une optique de communication pour ne pas être rejetée.

L'entreprise doit faire respirer son univers sur sa page et la tenir à jour et l'agrémenter de nouveau jeux, tests, etc. Pour tenir en haleine ses abonnés et qu'ils aient envies de participer à sa survie et qu'ils puissent aussi en être architecte.



<http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices>

<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/12/03/11615522.html>

Démultiplication : les leaders d'opinion

3. Les comités d'experts (prescripteurs, consommateurs...)



Les **prescripteurs** de Royal canin sont les vétérinaires et les éleveurs. Lors de l'achat d'un chiot ou d'un chaton, l'**éleveur** qui veut avant tout éviter de voir l'animal lui revenir malade quelques jours plus tard, va tout naturellement conseiller au nouveau maître la poursuite de l'aliment déjà utilisé dans son élevage.

Retrouvez ainsi les 23 réponses nutritionnelles sur mesure pour les chiens de race en vente **chez votre vétérinaire** dès novembre. Demandez conseil à votre vétérinaire.



Optimisation

Comment concilier communication et budget?

Réfléchir sur la stratégie de communication

Utiliser les outils de communication adéquats

Se démarquer pour attirer les clients

- La communication permet de conquérir un marché, acquérir de nouveaux clients...
- Se poser la question de ce que la communication peut apporter à l'entreprise
- En fonction du budget, il faut trouver une stratégie pour se faire connaître de son public et se différencier des concurrents

- Intégrer la communication dès le lancement de l'activité
Ex: 3000 euros bien dépensés peuvent suffire pour se faire connaître
→ site Internet et une plaquette de présentation de l'entreprise en format numérique

- La communication hors média peut constituer une technique de communication peu onéreuse et bien différenciatrice
Ex: avec un budget de 3000 à 4000 euros, une PME peut avoir des retombées dans la presse professionnelle ou régionale

Optimisation

1) Partage des frais

Communiquer sans se ruiner: Les chignons en chocolat ont bonne presse

- Un **salon de coiffure** de Landivisiau, petite ville d'à peine 10 000 habitants, située dans le Finistère se démarque des autres salons de la ville.
- Les cogérants ont misé sur l'**originalité**. *«Pour sortir du lot, il nous fallait une idée forte susceptible d'intéresser la presse »*. Car *qui dit reportages, dit notoriété accrue et chiffre d'affaires à la clé.*»
- Le couple se rappelle son émerveillement devant les défilés de robes en chocolat. C'est alors qu'ils créent **des chignons**, leur spécialité, agrémentés de **pièces en chocolat**.
- Avantage économique non négligeable du projet: son coût. *«150 euros pour le salaire d'un mannequin et de l'huile de coude.»*



Optimisation

2. Moyens de communication

L'évènementiel comme outil de communication pour faire connaître un produit

La maison de La Laitière en chocolat à La Villette a permis à la marque et à son nouveau dessert Craquant et Fondant d'attirer plus de 21000 visiteurs.



Optimisation



2. Moyens de communication

Se faire connaître tout en communiquant sur un thème : la semaine du pain biologique à Saveurs et Saisons

- « **Saveurs et Saisons** »: supermarché d'alimentation biologique et d'écoproduits membre du réseau Biocoop, situé à Villeneuve d'Ascq.
- **Sa compétence** : fabrication artisanale de pains variés pur levain ou sur levain dont les vertus sont amplement communiquées.
- **La semaine du pain** (juin 2008) est un événement imaginé par les gérants et qui s'inscrit dans le printemps bio.
- **Objectifs**:
 - *Echanger* avec le client, communiquer, créer un lien.
 - *Inform*er sur la filière pain et sur le bio en général
 - *Engager* de nouvelles personnes sur la consommation de produits bio.
 - *Rassembler* : développer un réseau de consommateurs
 - *Se faire connaître* : développer la notoriété de Saveurs et Saisons.



Optimisation

Quelle communication avec un petit budget ?

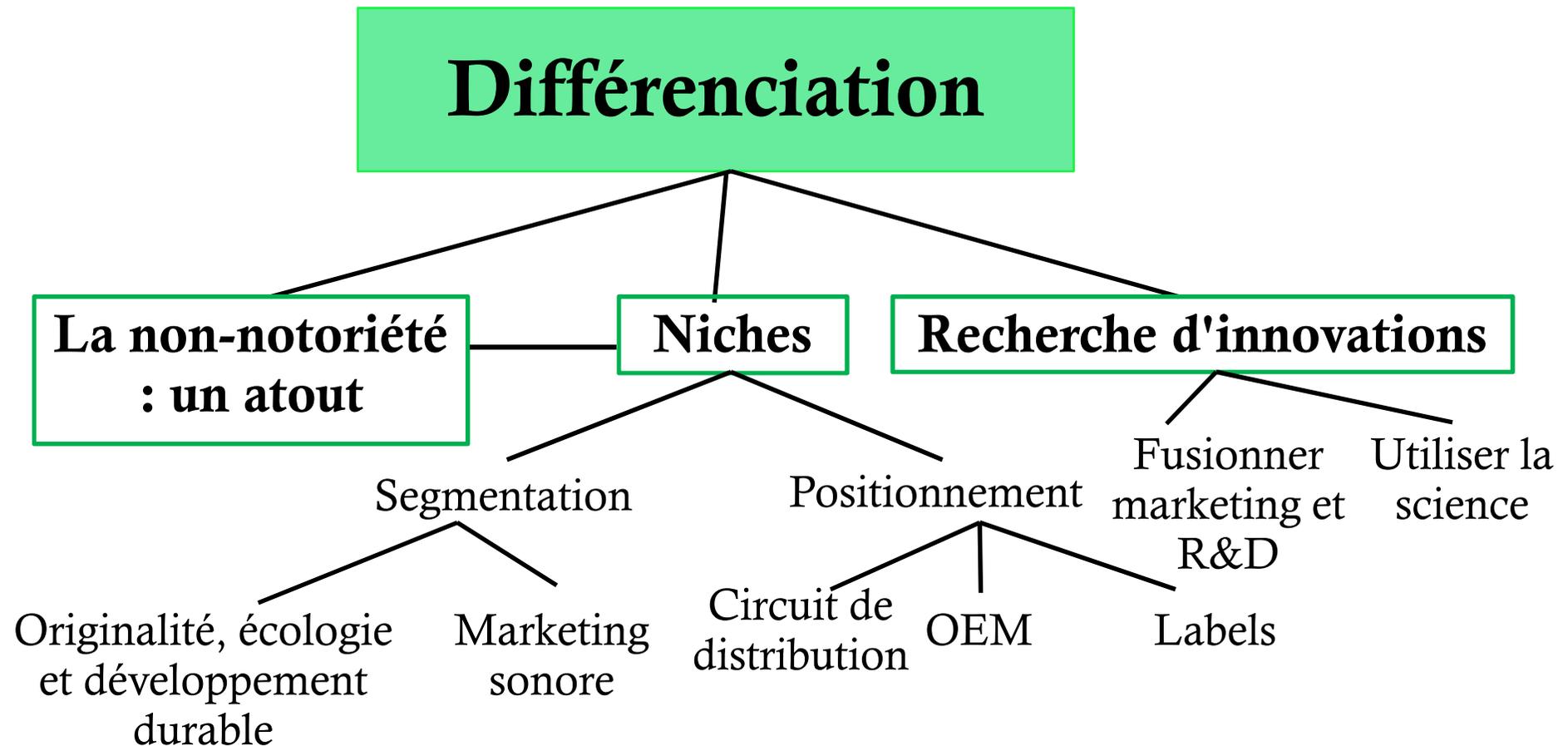
Moyens de communication	Avantages	Inconvénients
Sponsoring, évènementiel, relations publiques	<ul style="list-style-type: none">-Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse-Impact sur l'image si l'opération est bien choisie: transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui sponsorise-Bon outil pour développer les contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers	<ul style="list-style-type: none">-Outil un peu trop spéculatif avec des effets pouvant être négatifs-Effet difficilement mesurable-Actions trop souvent ponctuelles- Pas assez de vision à long terme

Optimisation

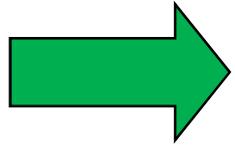
Quelle communication avec un petit budget ?

Moyens de communication	Avantages	Inconvénients
Marketing direct : Salons, foires, Relations presse	<ul style="list-style-type: none">- Ciblage très précis- Effet rapide, mesurable mais éphémère- Fidélisation- « Ticket d'entrée » faible- Moins visible, par la concurrence, que la publicité- Bon support d'accompagnement d'autres actions	<ul style="list-style-type: none">- « Privacy », lassitude croissante, réglementation- Difficulté à toucher des audiences très larges- Difficulté à constituer de très bons fichiers- Nécessité d'un excellent suivi des opérations- Souvent moins adapté que la publicité à la communication de marque

Partie IV : Comment se différencier des concurrents?



La différenciation



Aujourd'hui, la **différenciation par rapport aux concurrents** est un atout majeur afin de réaliser une rentabilité satisfaisante. Mais cela devient de plus en plus difficile, surtout si on est une entreprise peu connue.



La non notoriété : un atout

Comment ne pas être connu peut-il être un avantage ?

Ne pas être connu peut être positif pour une entreprise sur un marché pour lequel la non-notoriété ne constitue pas un obstacle.

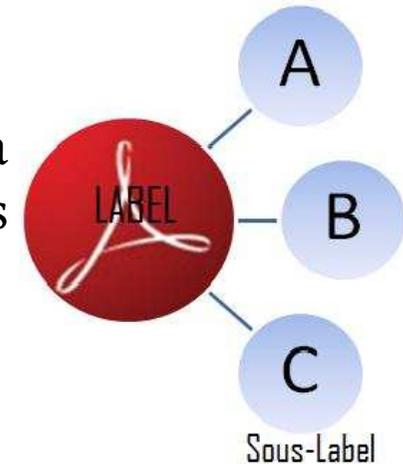
La **Wii** est la cinquième Console de jeux vidéo de salon du fabricant japonais Nintendo. Elle a comme particularité d'utiliser un système capable de détecter la position, l'orientation et la vitesse des mouvements de la manette dans l'espace. Nintendo était moins connue que SONY ou encore MICROSOFT dans le secteur des consoles de jeux vidéo type « salon », mais **l'originalité** de la Wii, lui a permis de réaliser un chiffre d'affaire très important.



La non notoriété : un atout

→ Essayer de **vendre nos produits** sous différents « **sous-labels**».

On pourra par la suite, mettre un label final qui représente la marque de l'entreprise et qui regroupe toutes les gammes de nos produits.

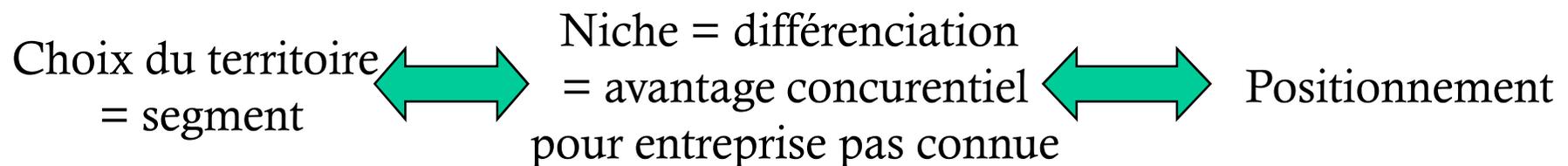


→ Utiliser des **moyens de communication pertinents** et qui ciblent mieux et de façon discrète notre clientèle.

- Envoyer nos offres, catalogues, et publicité par mails ou encore courriers
- Eviter les moyens de communications comme la télé, et la radio.

Se constituer une niche

Définition : Une **niche de marché** est un petit segment de marché (en termes de clientèle ou de produits). Le nombre d'acteurs du côté de l'offre y est restreint mais la niche est considérée comme rentable, de par la structure peu concurrentielle de son marché. La demande doit être dans ce cas suffisante pour maintenir cette rentabilité.



Se constituer une niche

1. La segmentation



Rentabilité à court et moyen terme.

→ Essayer de **cibler des marchés** où la concurrence n'est pas encore positionnée.

La segmentation consiste à :

1 - découper un marché en sous-ensembles homogènes liés aux attentes des clients et des prospects d'une entreprise.

2 - proposer à un ou plusieurs segments observés une politique commerciale totalement ou partiellement spécifique : **une gamme adaptée, une commercialisation différente, une communication autre ou une tarification changeante, connaître les produits les plus rentables**

Pour qu'un segment soit rentable, il faut remplir 4 conditions :

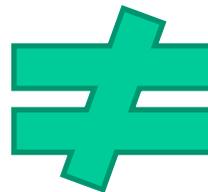
- L'existence de besoins insatisfaits ou mal satisfaits,
- Une taille suffisante,
- Un potentiel de développement important,
- Une concurrence faible.

Se constituer une niche

1. La segmentation

Exemple : Le système d'exploitations Libre **LINUX**.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des PC, est « livrée avec **Windows** » qui est le produit phare de Microsoft, par contre il n'ya pas beaucoup de systèmes d'exploitations Libre , d'où l'idée de LINUX, pour réussir à contrer Microsoft.



Se différencier par le concept : originalité, écologie et développement durable



Saveurs et Saisons est implantée dans une ancienne grange de ferme rénovée. Son choix d'implantation n'est pas dû au hasard, mais à une véritable volonté de lier une activité commerciale à une ferme, à un environnement naturel.

Les bâtiments ont été restaurés progressivement avec des matériaux écologiques pour abriter des entreprises et associations porteurs de projets alternatifs et solidaires, qui mènent des actions concrètes en faveur du développement durable. La SCI *la ferme du sens* regroupe ainsi des professionnels conciliant leur activité avec leurs convictions personnelles ; le souci de préserver l'environnement et la santé est omniprésent.

Le magasin offre un cadre très agréable pour faire ses courses, lumineux, avec un grand jardin, des bâtiments de caractère et un grand parking écologique. Stationner n'est pas un problème, et les routes environnantes sont par ailleurs équipées de pistes cyclables. De plus, il n'est pas problématique d'emmener des enfants (le site dispose même de jeux au dehors). Au sein du magasin, une musique relaxante tourne en boucle.

Saveurs et Saisons est largement dominant par son CA au m² et par son concept original.



Se différencier par le concept : les valeurs



Saveurs et Saisons se veut une entreprise atypique, où il existe une réelle cohérence entre les produits vendus et l'image donnée, et à laquelle les gens seraient sensibles, mais au-delà de cela une entreprise partenariale.

Transmettre leurs valeurs au quotidien, dialoguer, faire partager aux personnes la passion et la volonté d'être acteurs d'un changement qui s'amorce à travers une nouvelle façon de consommer, voici les vocations des gérants et de tous les acteurs du site.

La mise en avant du traçable et du local est la priorité, privilégiant le tissage d'un réseau regroupant producteurs, transformateurs et distributeurs.

En cultivant toujours les valeurs qui animent l'entreprise, *Saveurs et Saisons* propose à ses clients un véritable engagement : celui de devenir des « **consom'acteurs*** », c'est-à-dire rendre les citoyens acteurs de leur consommation afin qu'ils deviennent des consommateurs avisés. Le « consom'acteur » cherche à avoir l'assurance que sa consommation n'aura pas d'effet néfaste sur les Hommes et l'environnement, et participe à une évolution positive de la société à travers sa consommation.



Se différencier par l'éthique bio

Créé en 1986, le réseau Biocoop rassemble (au 1er mai 2008) 301 magasins bio autour d'un objectif commun : le développement de l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. Biocoop est aujourd'hui leader de la distribution spécialisée alimentaire bio et représente le premier réseau de magasins bio en France.

Le réseau Biocoop se caractérise par des engagements précis en terme de :

- Qualité des produits, rigoureusement sélectionnés ;
- Transparence de ses activités, traçabilité de ses approvisionnements et une communication privilégié avec le consommateur ;
- Solidarité : une démarche fondée sur le respect des hommes et de leur travail ;
- Développement durable

Plus de 8000 références composent son catalogue magasin. Saveurs et Saisons dépend de la plate-forme de Paris. Biocoop s'illustre aussi par ses produits du commerce équitable et par un choix très étendu d'écoproduits, de cosmétiques, d'équipement de la maison et de la personne, librairie... Les magasins Biocoop bénéficient de la signalétique Biocoop, d'affiches, de brochures, de revues...



Ainsi, à *Saveurs et Saisons*, il existe une charte d'appui vers une autre forme de commerce.
Saveurs et Saisons s'engage à :

- Favoriser une agriculture non polluante qui préserve la biodiversité et les écosystèmes.
- Donner la priorité aux produits locaux pour assurer l'identité des fournisseurs auprès des clients et réduire les nuisances de transport. (La Convention Distribution stipule qu'un magasin Biocoop doit « donner la priorité à l'approvisionnement en produits locaux »).
- Fabriquer, transformer ou sélectionner des produits alimentaires biologiques garantis par une traçabilité plus rigoureuse que celle des normes en vigueur.
- Transmettre par la disponibilité, le dialogue et l'information, les vrais enjeux de l'agriculture biologique.
- Rendre accessible au plus grand nombre les produits alimentaires biologiques.

Saveurs et Saisons participe à de nombreuses opérations coopératives telle « La Bio Je Peux ! ». Le principe est de pouvoir disposer toute l'année, une sélection de produits de consommation courante à prix réduit (de 15 à 30%). Les fabricants, les plateformes de distribution ainsi que les magasins Biocoop se mobilisent et réduisent leurs marges sur certains produits.



Se constituer une niche

1. La segmentation

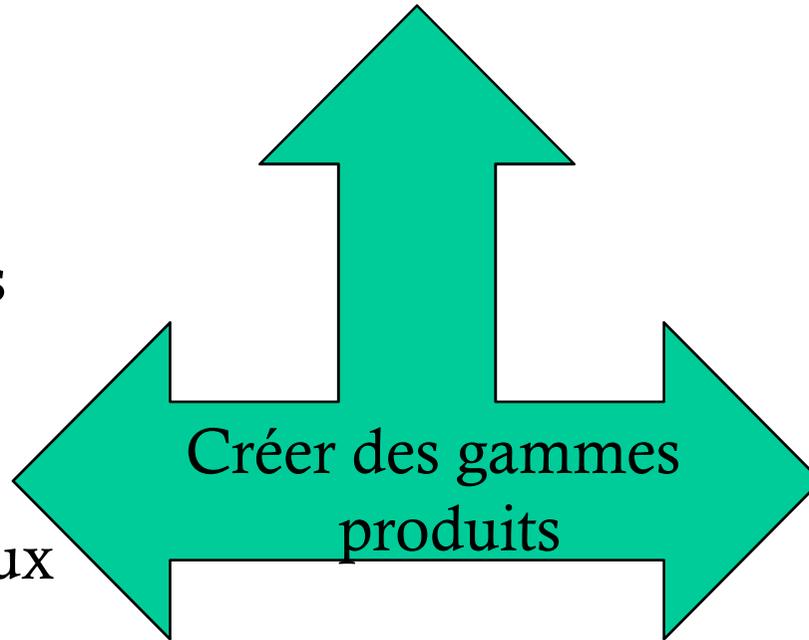
- *La distribution automatique* : Sélecta est une entreprise qui s'est différenciée par son mode de gestion ; c'est-à-dire qu'elle s'occupe d'acheter des distributeurs automatiques (DA) pour ensuite les installer dans des entreprises. Elle doit tout gérer : l'approvisionnement, la mise en place, l'entretien...etc.
- *La vente par un tiers « produits MDD OEM »*: On cite **Microsoft** qui vend Windows en version Normale ou en version OEM, cette dernière est livrée avec 1 PC ou Acheté avec du matériels , donc sans boîte, En plus la version OEM n'est pas réutilisable après sur 1 autre PC.
- *PME qui se bâti sur des produits écologiques* : Salveco, une PME vosgienne de 8 personnes spécialisée dans la conception de produits d'assainissement et de nettoyage écologiques. Salveco se place parmi les meilleures marques "bio" françaises dans son domaine.

Se constituer une niche

1. La segmentation

Connaitre les produits les plus rentables

Mettre plus d'investissements pour propager ces produits sur le marché (publicité, promotion, cadeaux pour les clients fidèles)



Prendre des décisions commerciales par rapport aux produits qui ont le moins de succès sur le marchés.

Se constituer une niche

1. La segmentation

Stratégies des coûts et de l'offre

L'objectif de l'entreprise est de **se différencier**, de **se démarquer** de ses concurrents tout en réduisant ses coûts ou en améliorant dans la mesure du possible ses produits. Ils peuvent être plus sophistiqués avec ou sans augmentation des prix. Tout cela dépendra de la stratégie adoptée par l'organisation.

On distingue ainsi:

- La **stratégie de différenciation**
- La **stratégie d'épuration**
- La **stratégie de sophistication**

- **La stratégie de différenciation** : quant à elle consiste à « proposer une offre dont la valeur perçue est différente de celles des offres des concurrents ». Afin que cette stratégie de différenciation soit profitable à l'entreprise, il faut soit réduire le coût, soit augmenter le prix.

La réduction du coût et non du prix est appelée « différenciation vers le bas » et l'augmentation du prix et non des coûts de production est appelée « différenciation vers le haut ».

- **La stratégie d'épuration** : consiste à « proposer à un prix réduit un produit ou une offre dont la valeur perçue est inférieure à celle des concurrents ». Cela veut dire que le coût de production le prix de vente ainsi que le profit prix sont inférieurs aux coûts des concurrents. Cette stratégie d'épuration est semblable à la stratégie de différenciation par le bas.

- **La stratégie de sophistication** : encore appelée stratégie de différenciation par le haut consiste à « proposer un service, une offre ou un produit dont les caractéristiques sont jugées ou estimées supérieures à celles des offres des concurrents et valorisées comme telles par les clients ». Cette stratégie de sophistication permet de démontrer que le produit, offre ou service répond mieux aux attentes et besoins des clients que ceux des concurrents.

Se différencier par l'offre



Saveurs et Saisons dispose de plus de 5000 références dont 60% référencées Biocoop. Au sein du magasin un système de couleur d'étiquette permet une visualisation rapide du type de produit : étiquette vertes pour les produits certifiés biologiques, étiquettes oranges pour les produits non issus de l'agriculture (eau, sel, poisson...) ou éco-produits répondant aux critères de qualité Biocoop.

On trouve en bio de nombreuses variétés d'aliments anciennes presque disparus car non exploitée en conventionnel pour cause de défaut de rentabilité (par exemple, le kamut qui est une ancienne variété de blé, le tofu, le quinoa, la farine complète de sarrasin ou de châtaigne...). On trouve beaucoup d'alternatives aux produits animaux.

Le magasin propose des produits vendus en vrac, ce concept est attractif puisqu'il permet de choisir les quantités dont on a besoin ou de découvrir des produits inconnus. Ceux-ci sont proposés à un prix inférieur aux produits emballés et évitent le suremballage.

Saveurs et Saisons propose également une gamme de produits sans gluten, mais non bio. L'offre est plus variée que celle des grandes surfaces.

Le magasin dispose d'un rayon cosmétique avec un large choix de produits qui répondent à des critères de bases, tels que l'exclusion de paraffines ou de produits issus de la pétrochimie, de matières premières d'origine animale, de conservateurs de synthèse ou solvants

Le marketing sonore pour se différencier



Le marketing sonore est une composante phare du marketing sensoriel, il constitue un concept assez récent. Comment mettre en valeur un produit, une marque ou encore un lieu de vente en sollicitant l'ouïe ?

Les professionnels du marketing ont compris que l'ouïe était un sens incontournable, et qu'il devait absolument être exploité dans toute campagne de communication. Le marketing sonore doit en effet permettre de représenter et de définir les valeurs de la marque, du produit. Le client doit également être en mesure d'identifier rapidement la marque grâce au marketing sonore : une musique, un jingle ou une voix doivent permettre de se différencier par rapport à la concurrence.

L'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment par les consommateurs. Ainsi, sur les points de vente, il est important d'utiliser les techniques du marketing sonore. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente, et diverses études ont montré que la musique influe sur la perception du temps dont disposent les acheteurs.

Par exemple, en électroménager, les fabricants cherchent à démarquer leurs produits grâce aux sons de leurs boutons, propres à leurs marques. Les fabricants de jouets utilisent, eux aussi, les mêmes techniques.

Le marketing sonore permet donc à une entreprise de se différencier, ce qui est particulièrement important dans un contexte marqué par l'explosion de l'offre. L'ouïe ne doit donc pas être oubliée dans une campagne de communication

Se constituer une niche

2. Le positionnement

Le positionnement sur le marché, c'est l'image de l'entreprise perçue, dans son univers concurrentiel, par le consommateur.

Selon le comportement stratégique adopté, l'entreprise occupera un rang différent dans le réseau, représentant les parts de marché détenues : leader, suiveur, challenger ou spécialiste.

Ce réseau organisé se caractérise par une tendance à l'équilibre de sorte que toute entrée ou sortie du réseau, ou même tout changement de position d'un seul partenaire a pour conséquence un repositionnement des autres participants par rapport à lui.

Positionner son entreprise d'une manière stable au niveau national est primordial.

Se différencier par la qualité des services



Exemple **Darty** : «Le service est le levier le plus performant pour Darty.»

Le succès jamais démenti de Darty suffit à prouver que les sources les plus différenciatrices du service se situent bien davantage dans l'amélioration du fonctionnement au quotidien des enseignes que dans l'accumulation de services supplémentaires. Pour conserver son leadership, Darty mise sur une diversification de ses services clients, un aménagement révisé des points de vente et un tout nouvel espace cuisine.

Ces services comprennent la livraison des produits en passant par l'installation à domicile, la reprise du matériel usagé mais aussi l'assistance téléphonique en cas de problème.

Exemple **E-bay** : Considérée comme la plus grande communauté mondiale d'acheteurs et de vendeurs sur Internet, eBay est une place de marché composée aussi bien de particuliers que de professionnels, tous passionnés, et via laquelle des millions de transactions ont lieu tous les jours.



Se différencier par l'artisanal

Exemple **La baie lilloise** : est une société anonyme spécialisée dans la fabrication des **produits artisanaux**. La société comprend plusieurs artisans ayant la création, l'habileté et de nombreuses années d'expérience. Ses produits sont très ingénieux et originaux.

Se faire connaître par l'authenticité, l'artisanal, le terroir : Société Heimbürger **pâtes d'Alsace**.

La société HEIMBURGER est l'une des dernières entreprises familiales indépendantes françaises à produire des pâtes. C'est aussi la seule à posséder une ligne de fabrication de Spätzle en France.

Forte de ses 90 employés, notre société dont le siège se trouve toujours à Marlenheim, produit environ 13 000 tonnes de pâtes par an. Pour la fabrication de ses pâtes Grand'Mère, elle respecte toujours la recette traditionnelle des pâtes d'Alsace aux 7 oeufs frais par kilo de semoule supérieure de blé dur. Il y a une transparence totale sur la fabrication

<http://www.pates-alsace.com/index.php>



Se différencier par la pub

Exemple **Monoprix** : Un foyer français reçoit en moyenne 14 prospectus et catalogues pendant la période de rentrée. La différenciation lors de cette période est plus que jamais une nécessité.

Monoprix (comme c'est le cas malheureusement trop souvent) ne se différencie pas sur le fond, mais sur la forme. 3 mini catalogues datés du 20 août au 14 septembre 2008, donc une première différenciation sur le format.

Deuxième différence, un catalogue est consacré à l'alimentaire enfants (Cap ou pas Cap d'être le meilleur en calcium), un second consacré aux fournitures scolaires (Cap ou pas cap de faire zéro faute à la rentrée) et un troisième au textile (Cap ou pas cap d'aimer toutes les matières). Un jeu sur Internet avec un bon d'achat de 100 euros à gagner chaque jour (c'est faible en dotation compte tenu du parc de magasins).

L'opération est relayée en magasins avec deux événements : les 150 ans de Clairefontaine et la sortie d'un nouveau produit Bonne Maman.

Exemple **Maximo** : Maximo est une société qui vous livre vos courses à domicile. Pour l'instant l'entreprise est implantée dans le nord de la France mais gagne du terrain chaque année.

Il vous suffit de noter les quantités de produits voulues et d'entourer le descriptif.



Se différencier par l'approche sociale



A *Saveurs et Saisons*, il est essentiel de permettre à chacun de développer au maximum son potentiel humain et professionnel. Le management est dit de proximité : les gérants dynamiques et pédagogues, sont à l'écoute des employés et favorisent un maximum d'échanges. Le tutoiement et la bise sont de mise, ce qui favorise un bon climat social et la bonne humeur.

Saveurs et Saisons accepte régulièrement des contrats de professionnalisation et des stagiaires. Les membres de l'équipe suivent régulièrement des formations et évoluent dans leur métier. Une grande sensibilisation sur les problèmes l'environnementaux et la solidarité est menée. Aujourd'hui, Saveurs et Saisons se tourne vers la compétence ; il est difficile de vendre des produits bio sans avoir de connaissances et de convictions personnelles.

L'approche sociale est également menée à travers les achats et les relations avec les différents partenaires. Pour la formation d'un nouveau contrat avec un fournisseur.

Monter en gamme pour se différencier



Exemple : club med

Le Club Med, c'est désormais du luxe. Clairement revendiquée par le créateur des vacances "tout compris", la nouvelle promesse client se décline sur le Web, mais aussi à travers un tout nouveau programme de fidélisation, bientôt finalisé. Plus que jamais, le client est traité en VIP.

L'image et les visuels jouent parfaitement leur rôle sur le nouveau positionnement haut de gamme.



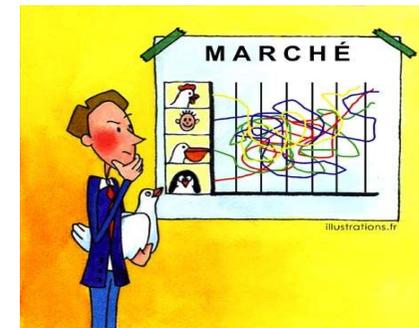
Recherche d'innovations

Problématique : Qu'est ce qu'un produit réussi ?

- Original.
- Design attirant. (ex : jouer sur les couleurs).
- Qui peut évoluer.
- Des versions selon les consommateurs.
- Innovant.

Donc pour suivre une politique d'innovation il faut :

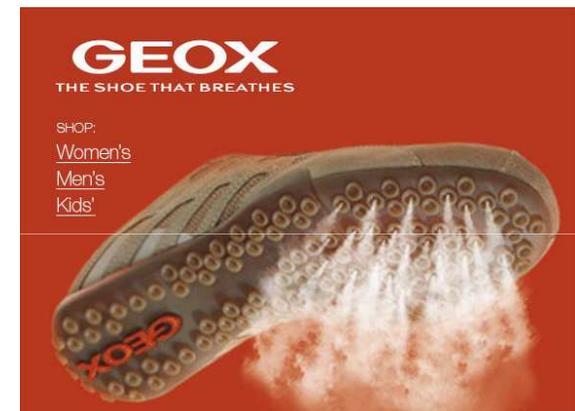
- Une **ouverture d'esprit**.
- Un **investissement important** → recherche d'actionnaires.
- L'**étude des produits réussis des concurrents** et essayer de développer ceux de notre marque, pour qu'ils soient plus performants, attirants et ayant un bon rapport qualité-prix.



1) Utiliser la science

Le développement fulgurant de Geox

- Croissance de 25% par an et cotation en bourse grâce à des chaussures basées sur une **technologie innovante**.
- Le succès repose sur un **brevet** et l'ingéniosité d'un homme que rien ne prédestinait à devenir l'un des **leaders mondiaux de la chaussure de confort**.
- En 1995, dans la région de Venise, Mario Moretti Polegato, doté d'une formation d'œnologue, s'apprête à reprendre le domaine vinicole de la famille.
- Suite à une randonnée sous le soleil, il souffre de la transpiration des pieds et perfore les semelles de ses chaussures.
- Il dépose son **premier brevet pour conserver son secret**. La membrane est semée de perforations juste assez larges pour laisser échapper la chaleur des pieds sous forme de vapeur, mais sans laisser rentrer l'eau dans la chaussure
- La marque est **n°1 en Italie** et **troisième mondiale sur le marché de la chaussure de ville classique et décontractée**.



2) Fusionner marketing et R&D

Croiser marketing et R&D est une force pour l'entreprise

- Encore inconnue du grand public il y a deux ans, **LG Electronics** s'est hissée, grâce à sa **gamme Chocolate**, au top 5 des meilleures ventes de mobiles en 2006.
- LG se positionne comme la marque «du passage au numérique" en signant «**Life's Good**»
- Cette signature met en évidence la volonté de la marque d'apporter, en plus de la **technologie innovante**, des **services** à ses clients leur permettant de **gagner du temps** et de rendre leur **vie plus facile**, que ce soit dans les loisirs (avec les écrans plats), les échanges (téléphonie mobile) ou les tâches quotidiennes (machines à laver, réfrigérateurs...)



BIBLIOGRAPHIE partie 1

http://bp0.blogger.com/_296p3tIXLT4/R_UZsHbRybl/AAAAAAAAAFM/JaOr3nggKSs/s1600-h/plv+final+copie.jpg

http://www.vitisphere.com/dossier.php?id_intertitre=52581&id_dossier=49851

http://www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=22

<http://www.pixman-ci.com/>

<http://www.actionco.fr/xml/Archives/Action-Commerciale/200/267/Cadeaux-d-affaires-Comment-sortir-des-sentiers-battus--/>

<http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Direct/119/24935/Les-investissements-MD-de-nouveau-en-recul-en-2007/>

BIBLIOGRAPHIE partie 4

<http://www.dsm-technologies.fr/marketing/actualites.html?idpage=7&art=155>
<http://allbodies.com/Chroniques/marketing/chro7.shtml>
<http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/stratego.html>
<http://www.b2b-marketing.fr/12-segmentation-definition.php>
<http://www.b2b-marketing.fr/12-segmentation-exemples.php>
<http://www.buce.ucl.ac.be/public/before/commerce/stratego.html>
<http://www.journaldunet.com/management/0506/050690manageris.shtml>
<http://www.web-libre.org/dossiers/differentes-strategies-marketing,5067.html>
<http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Magazine/125/27094/Darty-se-differencie-par-ses-services/>
<http://www.journaldunet.com/management/expert/marketing/19139/savoir-se-differencier-par-les-services.shtml>
<http://www.neteco.com/52390-public-idees-mise-sur-le-conseil-pour-se-differencier-sur-le-marche-de-l-affiliation.html>
<http://www.e-marketing.fr/xml/Archives/Marketing-Direct/123/27309/-Monter-en-gamme-pour-se-differencier-/>
<http://www.cba.org/abc/PracticeLinkFr/CM/branding.aspx>
http://www.multicanal.info/articles-05/articles-strategie.php?id_article=21
<http://www.paperblog.fr/1023178/se-differencier-a-la-rentree-cap-ou-pas-cap/>

Exemple d'action

Le marketing sur Facebook

Facebook est un lieu de communication et non de publicité, une marque peut utiliser ce support mais doit rester dans une optique de communication pour ne pas être rejetée.

L'entreprise doit faire respirer son univers sur sa page et la tenir à jour et l'agrémenter de nouveaux jeux, tests, etc. Pour tenir en haleine ses abonnés et qu'ils aient envie de participer à sa survie et qu'ils puissent aussi en être architecte.



<http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices>

<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/12/03/11615522.html>

Une page sur Facebook *INNOCENT DRINKS*

Tu peux devenir un fan des smoothies innocent en cliquant ici.

innocent drinks [Browse more products](#)

innocent
little tasty drinks

Fruit and Veg. As easy as...

1 **of fruit** 2 **of fruit** 3 **of veg**

Founded: 28th April 1999 by Rich, Jon and Adam

The Wall
Displaying 5 of 578 wall posts. [See All](#)

Tanya Padman (London) wrote at 7:04pm yesterday
yes love the new veg pots and also the orange juice minus bits yay!!
[Report](#)

Fans
6 of 11,628 fans [See All](#)

Charli Ashton Josephine Celeste Waugh Philip Cichocki
Vicky Argyriadou Adam Clark Em Heath

Video
2 of 13 videos [See All](#)

our Rich on BBC2's Working

Les commentaires libres des fans inscrits, un espace d'expression du consommateur.

11 628 fans

Les passages vidéo des membres de l'équipe innocent et des fans.

Une page sur Facebook *INNOCENT DRINKS*



Les **consommateurs d'innocent** deviennent des fans de l'univers décalé qu'offre les smoothies innocent.



Sur la **page facebook**, les consommateurs postent leur **photos**, leurs **vidéos**. Le consommateur fait vivre la page de l'entreprise et participe à la **démultiplication** de la communication car toute action d'un membre de facebook est relayé à toute sa liste d'ami.

Le marketing sur Facebook



La bible...

“La plupart des professionnels du marketing n'appréhendent pas vraiment le vaste éventail de moyens de promotions offerts (explicitement ou implicitement) par Facebook. Et la plupart de ces moyens sont « **viraux** ». Le but de cet ouvrage est de présenter à l'ensemble des professionnels du marketing ce qu'il est possible de réaliser sur Facebook.

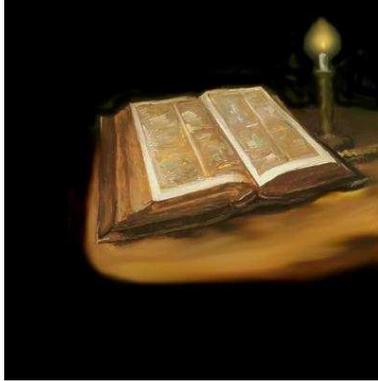
Les stratégies sont divisées en trois catégories: **les outils de « guérilla marketing »** , **les outils des annonceurs**, et **les outils des développeurs d'applications**. Au sein et à la fin de chaque partie, vous pourrez trouver des **recommandations** pour élaborer au mieux votre **stratégie de campagne sur Facebook**.

Facebook offre de nombreuses manières de faire circuler un message et permet de générer de l'engagement avec une marque par des moyens dont **l'efficacité est inégalée** sur le web. Découvrez comment commencer.”

Coût de la Bible : 39 €

Lien où l'acheter : <http://www.sociabliz.com/livres.html>

Le marketing sur Facebook



Selon la bible...

I. Outils de Guérilla Marketing de facebook :

1. Profil

2. Groupes

- Stratégie : Et si je spammais des Groupes existants?

3. Pages

- Stratégie : Les Groupes et les Pages se ressemblent beaucoup. Quel format est le plus pertinent ?
- Stratégie : Je viens de créer ma Page. Comment en faire la promotion ?
- Migration d'un Groupe vers une Page
- Lignes de conduite pour la promotion de vos Pages à l'extérieur de Facebook
- Pages officielles Vs non officielles
- Les moyens de restreindre l'accès des Pages aux mineurs

4. Evénements

5. Articles et Photos

6. Messages

7. Petites annonces

8. Eléments Partagés / Publiés

9. Mur et Actualités

Stratégies de Guérilla Marketing recommandées

II. Outils des annonceurs

11. Pub Facebook

Résumé des espaces publicitaires ouverts aux annonceurs sur Facebook

Pub Vidéo Facebook

Cadeaux Virtuels Sponsorisés

Espaces publicitaires sur l'accueil (nouveau design)

Afficher ses publicités dans les Actualités du nouveau Facebook

Afficher ses publicités sur le Profil (et d'autres Pages)

12. Opportunités de localisation

13. Opportunités d'intégration

Sommaire de la bible du marketing sur Facebook

14. Beacon

Stratégie : Devrais-je essayer Beacon?

15. Sondages

16. Régies publicitaires des applications Facebook

Liste des principales régies publicitaires des applications Facebook

Quel est l'équivalent CPM pour les applications ? Des développeurs révèlent leurs données

17. Sponsoriser une application Facebook

Liste des principales agences de développement/revente d'applications Facebook

Stratégie: Pourquoi sponsoriser une application alors que je peux passer directement par Facebook ?

18. Groupes Facebook sponsorisés

Stratégies recommandées pour les annonceurs

III. Outils des développeurs d'Applications

19. Boîte de Profil

Stratégie : D'où viennent la plupart des nouveaux utilisateurs d'une Application ?

5 choses que les développeurs ne savent peut-être pas à propos du nouveau design

Intégration au Profil : Visite guidée des nouveaux paramètres des Applications

20. Onglet d'une application

21. Application dans l'onglet Informations

22. Concevoir les éléments d'Actualité

Stratégie : Concevoir des éléments d'Actualité à hautes performances

Optimisation de visibilité dans les Actualités : Stratégies et techniques

23. Actualités 2.0

Ajouter des Actualités

Filtrer les Actualités

24. Editeur de éléments d'Actualités

Intervenir dans les Actualités grâce aux commentaires d'Actualité

25. Invitations

Mise à jour des conditions d'utilisation : Forcer les Invitations pour ouvrir l'accès à certaines fonctionnalités, inciter artificiellement à envoyer des Invitations, Interdiction de publier des publicités sur le Profil

Stratégie : L'évolution de la philosophie de contrôle de sa plate-forme par Facebook

Sommaire de la bible du marketing sur Facebook

26. Notifications Facebook

Intégration dans le Chat : Facebook veut plus de Notifications instantanées

Mise à jour des conditions d'utilisation : pré-sélections multiples interdites

Notifications de l'application à l'utilisateur

27. Notifications par Email

Mise à jour: Remise en cause de l'envoi d'Emails comme moyen principal de promotion d'une Application

28. Signets des Applications

29. Répertoire des Applications

30. Source de Nouveaux Statuts

31. Restrictions en fonction de critères démographiques

32. Vérification et Certification

Programme « Great Apps »

Vérification des Applications

33. Traductions

Statistiques : Données sur les applications internationales

Tutoriel : Traduire vos Applications en utilisant l'outil Facebook de traduction par les utilisateurs

34. Facebook Connect

Tour d'horizon : Intégrer Facebook Connect sur votre site web

A propos : Google Friend Connect

35. Outils de reporting statistique

Liste des principaux fournisseurs tiers de reportings statistiques pour les applications Facebook

Nouveaux critères de mesure pour les développeurs dans le nouveau design de Facebook

36. SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche)

37. Usage Mobile

Facebook sur l'iPhone et Connect pour l'iPhone

38. Service à l'utilisateur

Sondage : Quel moyen de diffusion virale des Applications détestez-vous le plus ?

Stratégies recommandées pour les développeurs d'Applications